

AÑO 2019

Trabajo Final de Grado

**“EL ROL DE LOS NEGOCIOS
INTERNACIONALES ARGENTINOS EN
CADENAS GLOBALES DE VALOR”**

“The role of international argentine business in global value chains”

MANUSCRITO CIENTÍFICO

AGUSTINA MAZA

DNI 35.890.244

Legajo: VCIN04557

Licenciatura en Comercio Internacional

Tutor: Lic. Sofía Bulacio

UNIVERSIDAD

SIGLO

La educación evoluciona



Índice

Resumen	2
Abstract	2
Introducción	3
<i>Objetivos</i>	4
Objetivo General	4
Objetivos específicos	4
<i>Métodos</i>	4
Diseño	4
Participantes	4
Instrumentos	4
Análisis de Situación	5
<i>Marco teórico</i>	9
Resultados	11
Proceso de internacionalización del Maní a través de cadenas globales de valor	19
Mercados Objetivos.....	22
Discusión	25
Referencias	27

Resumen

El presente trabajo de investigación busca identificar bienes en el sector productivo argentino que tengan la posibilidad de exportarse a nuevos mercados, generando así mayor valor agregado al país.

En el primer paso de esta investigación, se realizó un breve diagnóstico para conocer el grado de inserción de Argentina dentro de las cadenas globales de valor y luego, se realizó un análisis más detallado de la potencialidad para exportar productos derivados del maní a mercados objetivos insertándolos en estas cadenas de valor.

Es importante remarca, Argentina posee una muy larga tradición agro exportadora y esto puede representar un gran desafío para la economía a la hora de generar valor agregado e industrializar estos productos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado internacional.

Palabras claves: cadena global de valor, internacionalización, mercado objetivo

Abstract

This paper seeks to identify goods in the Argentine productive sector that have the possibility to being exported to new markets generating greater added value to the country.

For this reason, a brief diagnosis was first made of the degree of integration of Argentina into the global value chains. Then a more detailed analysis of the potential of exporting peanut products to target markets is made by inserting them into these value chains.

It is important to remark Argentina has a very long tradition of agro-export and that represents a great challenge for the economy to be able to add value and industrialize these products in order to have a better positioning in the international market.

Keywords: global value chain, internationalization, potencial market

Introducción

El comercio internacional desde principios del siglo XX se fue modificando y especializando en generar nuevas ventajas competitivas. En la creación de estas ventajas tuvo mucho que ver la integración con el resto del mundo, o por lo menos, con los principales actores comerciales a nivel global en la cadena de valor o alianza vertical. Si bien, este concepto se desarrollará más en profundidad a lo largo del presente trabajo de investigación, según Porter (Porter M. E., 1985), se puede definir a cadenas globales de valor como un conjunto de actividades que realizan diferentes empresas que agregan valor al producto final. La cadena supone la interacción de varias empresas a nivel mundial que van añadiendo y modificando el bien en cuestión, para luego ser comercializado al consumidor final.

De este proceso de integración en cadenas globales de valor surgen varios actores, hoy grandes potencias gracias a la especialización, como por ejemplo China. El líder en exportaciones e importaciones del continente asiático, supo aprovechar y especializarse en la producción de bienes intermedios, vinculándose así muy fuertemente con grandes potencias comerciales como por ejemplo, Estados Unidos.

Ahora bien, si se traslada este fenómeno mundial de cadenas globales de valor a un país como Argentina, se encuentra un panorama totalmente diferente. La región de América Latina no tuvo el crecimiento esperado, comparado con otras regiones respecto a la inserción en cadenas globales de valor. Varios países de la región enfrentan las desventajas de crisis económicas, cambios políticos y escenarios con mucha incertidumbre a la hora de recibir inversiones extranjeras directas a largo plazo.

En décadas pasadas, Argentina fue conocida como “el granero del mundo”, relacionado al gran abastecimiento que supo tener en materia de granos y agricultura. El desafío actual es, transformar estas exportaciones de commodities a productos industrializados que generen un mayor valor agregado a la producción para poder así, insertarse en las cadenas globales de valor.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar aquellos bienes en el sector productivo argentino que permitan un mayor grado de internacionalización a través de la integración en cadenas globales de valor

Objetivos específicos

- Identificar el grado de integración de Argentina en las cadenas globales de valor
- Determinar las 10 principales exportaciones de Argentina y analizar aquellas exportadas con menor valor agregado.
- Identificar 1 bien que, a través de la integración en cadenas globales de valor, sea potencialmente exportable y seleccionar posibles mercados objetivos

Métodos

Diseño

En el presente trabajo, el tipo de investigación será descriptiva ya que se estudiará y se tomará como referencias estudios previos relacionados con los objetivos planteados.

Participantes

Como actores principales, se tendrán en cuenta aquellos productos que formen parte de diferentes sectores productivos en Argentina con potencial de incrementar el nivel exportaciones integrándolos verticalmente en cadenas globales de valor.

Instrumentos

La búsqueda de investigación será principalmente cualitativa.

Análisis de Situación

En el marco del análisis de situación, se desarrollará el concepto de cadena de valor. Este desarrollo conceptual dará una base teórica para luego proceder a la identificación y desarrollo de nuevas oportunidades de integración en cadenas globales de valor en el sector productivo argentino.

Para poder explicar el concepto clave de cadena de valor, se debe dar un breve repaso a la teoría económica de la ventaja comparativa, teoría clave en el comercio internacional desarrollada por David Ricardo¹. Según Ricardo (Ricardo, 1817) la teoría radica en la especialización de la producción y exportación de un país en aquellos bienes que se producen a costos relativamente más bajos que el resto del mundo. Es decir, estos países especializados tendrán ventajas comparativas respecto a la eficiencia y costos de producción de ciertos bienes y tenderán a importar aquellos bienes en los que son más ineficientes.

Michael Porter (Porter M. , 1980) sintetiza el significado de ventaja competitiva en aquellas acciones que permitan ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o únicos que le permitan a la organización incrementar su valor. Es decir, generar una ventaja competitiva que permita diferenciarse de la competencia, ya sea en atributos o precios, para generar mayor rentabilidad en una organización.

Una vez realizado el repaso por la teoría base del comercio internacional, se introduce el concepto clave del presente trabajo de investigación; se entiende por cadena de valor a la secuencia de unidades productivas que realizan actividades tangibles e intangibles agregando valor en pos de la creación de un bien o servicio (Szpak, 2015). Cuando una cadena de valor o producción comprende establecimientos ubicados en diferentes países, puede decirse que es una cadena de valor global.

Michael Porter (Porter M. , 1980) define a la cadena de valor como una combinación de atributos funcionales, simbólicos e institucionales, y como resultado de

¹ David Ricardo (1772-1823) Economista inglés propulsor de la teoría económica ventaja competitiva

su sinergia se crea una ventaja única y diferente. Es una estructura compleja que acumula distintas porciones de diferenciación.

La cadena de valor debe trabajar de forma unida y en función de una propuesta de valor diseñada. Esto permitirá a los competidores destacarse en el mercado y obtener una posición fuerte cuando son capaces de diseñar una cadena de valor singular.

Existen varios aspectos que se pueden mencionar cuando se refiere a cadena global de valor para impulsar su desarrollo:

- *Avances tecnológicos/telecomunicaciones*: la conectividad y poder aprovechar los avances tecnológicos en los diferentes procesos productivos de las cadenas globales.
- *Logística de transporte*: con la creación de mercados regionales el principal objetivo es, no sólo es la distribución de los bienes entre los diferentes proveedores sino también, hacer más eficiente el proceso de logística hacia los puntos de consumo o mercados meta.
- *Liberación del comercio*: con las cadenas globales de valor se está alentando al incremento en el flujo del comercio de bienes intermedios. Estos bienes tienen el propósito de surgir modificaciones en cada cadena productiva que ingresa. La liberación del comercio a través de acuerdos comerciales o tratamientos arancelarios es indispensable para la libre movilidad de estos bienes .
- *Inversión Extranjera Directa (IED)*: cuando una empresa multinacional decide desembarcar su operatoria en otro país, es fundamental contar con un entorno acorde en regulaciones, económico, político y social que le permita poder desplegar sus operaciones en el largo plazo y optimizar su productividad.

Para un análisis más profundo del concepto de cadena de valor, se desglosa 2 tipos de actividades:

- *Actividades primarias*: se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa; por ejemplo logística interna, operaciones, entre otros.
- *Actividades secundarias o de apoyo*: son aquellas que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos, etcétera.

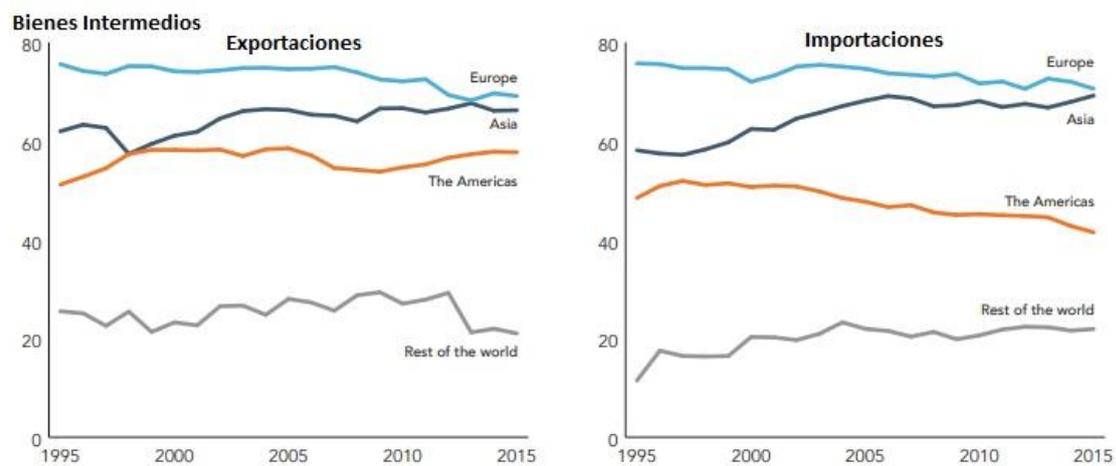
Las actividades primarias y secundarias generan un proceso interno en las organizaciones que se apoya en diferentes tareas concadenadas agregando un valor a un determinado bien o servicio.

Cuando se refiere al concepto de cadena de valor, se suele asociar este proceso automáticamente con la estrategia comercial de integración vertical. La integración vertical ocurre cuando una sola compañía posee varias etapas de la producción/comercialización. En cambio, la cadena de valor corresponde cuando la producción se realiza entre empresas independientes que trabajan juntas en una alianza vertical.

Ahora bien, ya definido el concepto clave es preciso entender la importancia de las cadenas globales de valor en el comercio internacional. En los últimos años, las tendencias del comercio se fueron modificando con el objetivo de optimizar sus ventajas competitivas y poder llegar a nuevos mercados con productos más globalizados. Es así que la exportación de productos intermedios aumentó, principalmente, aquellos bienes que provienen del continente asiático. Un ejemplo claro de la suba en las exportaciones asiáticas corresponde a que hoy China es el principal país fabricante y exportador de productos intermedios a nivel mundial, según datos proporcionados por la Organización Mundial del Comercio (WTO, 2017).

Si se analiza el gráfico de la “*evolución del comercio intrarregional de productos intermedios*” propuesto por la OMC, no sólo aumentaron las exportaciones provenientes de Asia sino también, sus correspondientes importaciones. Esta suba denota un rol clave de las cadenas de valor global en la comercialización de productos intermedios.

Gráfico I - Evolución del comercio intrarregional de productos intermedios



Unidad de medida: porcentaje total de la región

Fuente: WTO, 2017 – Measuring and analyzing the impact of GVC on economic development

Marco teórico

Uno de los objetivos específicos del presente trabajo de investigación es identificar el grado de integración de Argentina en cadenas globales de valor. Para ello, es importante conceptualizar las diferentes maneras con las que se puede medir la integración de un país en cadenas de valor.

Un concepto importante que permite medir el grado de inserción regional es la cantidad de inversión extranjera directa (IED) que recibe cada país. La inversión extranjera directa, según la UNCTAD (Unidas, 2004), está determinada por la inversión que realiza una organización en un país extranjero con un interés a largo plazo para el desarrollo de actividades productivas o adquisición de otra compañía.

Otro factor relevante que mide el grado de inserción de la economía de un país en cadenas de valor es el ratio del comercio (OMC, 2016), importaciones menos exportaciones sobre el PBI. Este valor brinda la pauta de encadenamiento “hacia adelante” o “hacia atrás” que puede tener un país respecto a su comercio internacional. Es decir, cuando se menciona un encadenamiento hacia adelante se refiere a aquellos productos que se exportan e integran una cadena de valor global; en cambio cuando se habla de encadenamiento hacia atrás, son aquellos productos que se exportan pero con gran cantidad de insumos importados.

Un concepto que se mencionan como objetivo de esta investigación y es necesario aclarar, no su definición teórica, ya que existen diferentes definiciones y teorías económicas, es internacionalizar. Este concepto, se entiende en el ámbito del comercio internacional, como un proceso de exportación (en esta investigación en puntal) de bienes que surge a partir de la identificación de oportunidades de mejoras y de la posibilidad de agregar valor a las exportaciones de bienes primarias. El objetivo de internacionalizar un bien es, aumentar las exportaciones, generar mayor valor agregado para el país e insertarse en nuevo mercados mundiales sostenido en el largo plazo.

Respecto al proceso de selección de mercados objetivos, según lo define la Organización Mundial del Comercio (OMC) (OMC, 1994) es la selección de mercados como un proceso de evaluación de los mercados de exportación. En una primera aproximación se debe realizar un examen preliminar de los siguientes factores para determinar el conjunto de países atractivos:

- El crecimiento de los mercados de exportación, considerando el desarrollo económico: Se deben evaluar mercados con desarrollo económico relevante, considerando aquellos con ingresos de importantes volúmenes del producto, con menores riesgos en el cumplimiento de obligaciones comerciales.
- Volúmenes importados por los mercados.
- Requerimientos legales y económicos

Resultados

Para determinar aquellos bienes del sector productivo que permitan mejorar el margen de internacionalización de las exportaciones nacionales, primero se debe entender cuál es la situación actual de Argentina y las cadenas globales de valor.

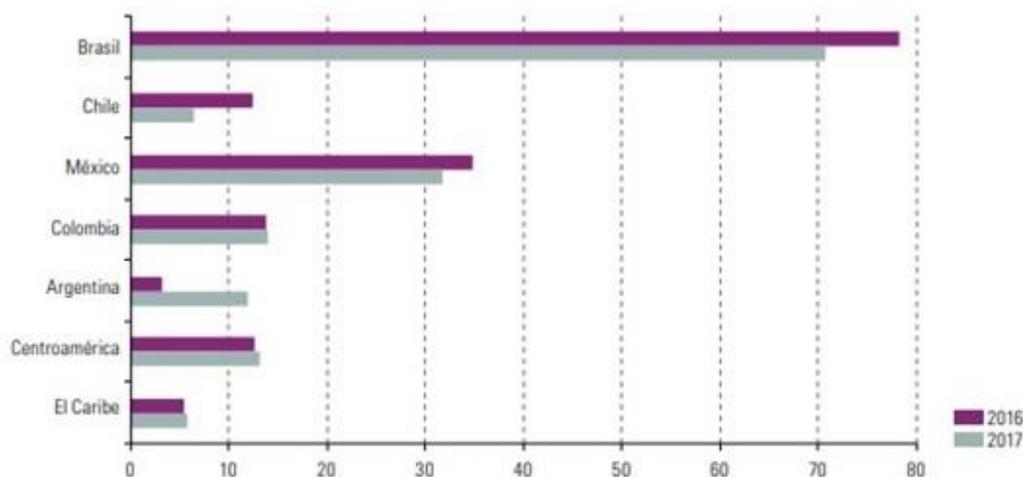
Tal como se indicó en el marco teórico, se tomarán dos métodos de medición respecto a la integración de Argentina en las cadenas globales de valor durante el periodo 2016- 2018:

Cantidad de Inversión extranjera directa:

Es necesario aclarar en este punto que la región en sí, incluida Argentina, no tuvo el mismo éxito que en el resto del mundo respecto a la integración en cadenas globales de valor. Existen varios factores que determinan que un mercado no sea lo suficientemente estable y sin incertidumbre para poder realizar una alianza en el largo plazo que implique grandes inversiones y desarrollos a nivel productivo. Varios de estos factores que alteran el escenario latinoamericano son restricciones comerciales, legales e impositivas que dificultan la inversión extranjera a largo plazo.

Se analizó el estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) denominado “La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe” (CEPAL, 2018) en el mismo, se observó la evolución de las Inversión Extranjera Directa (IED) recibida por los diferentes países de América Latina durante el periodo 2016-2017.

Gráfico III – Flujo de ingreso de Inversión Extranjera Directa en Latinoamérica



Unidad de medida: miles de millones de USD

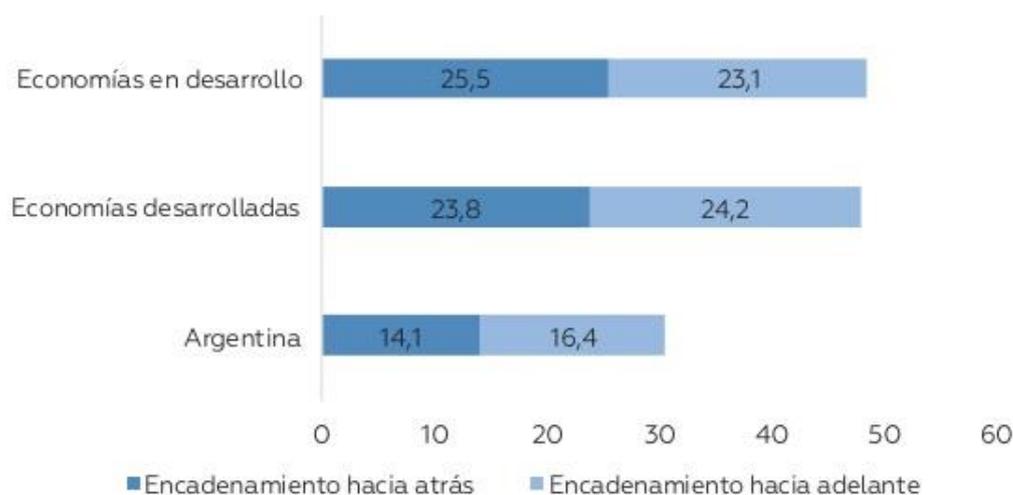
Fuente: CEPAL, 2018 – Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe

Respecto a este gráfico, se identificó que en la mayoría de los países la inversión en el periodo 2016 superó a las inversiones realizadas en el año 2017. Sumado a los escenarios inciertos que se presentaban en diferentes países de la región, en este periodo también se produjeron grandes crisis económicas, como por ejemplo en Brasil, y se debe mencionar también el descenso de los precios a nivel mundial de los productos básicos de exportación de la región, por ejemplo la soja.

Ratio del Comercio:

En Argentina el ratio del comercio, importaciones menos exportaciones sobre el PBI, en el año 2017 según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) fue del 26,27%, mientras que Brasil tuvo un descenso y cerró en 24,24% y Chile lidera la región con un 56,06%. El ratio promedio a nivel mundial, se estima en 68,44% por lo que, la región entera se encuentra muy por debajo del promedio.

Gráfico IV– Participación de Argentina en cadenas globales de valor año 2016



Fuente: OMC, 2016 - Trade in value added global value chains (TiVA)

Como se mencionó anteriormente, el ratio del comercio permite conocer el grado de encadenamiento hacia adelante o hacia atrás que posee una economía respecto a sus productos exportados. En el caso de Argentina y su participación en las cadenas de valor globales, se analizó una leve diferencia a favor del encadenamiento hacia adelante. Esto corresponde, principalmente, a que la mayoría de productos exportados de la economía nacional corresponden al sector agropecuario. Es decir, commodities o bienes manufacturados con escaso valor agregado que no requieren demasiados insumos importados para su producción y posterior exportación (OMC, 2016).

Según los estudios realizados por Trade in value added global value chains (TiVA), la participación de Argentina en las cadenas globales de valor fue de 30,5 puntos en el año 2016. Este índice mide la cantidad porcentual de las exportaciones que participan de cadenas de valor sobre el total de exportaciones. En países con economías desarrolladas este índice promedio corresponde a 48 puntos y en economías en desarrollo alcanza los 48,6 (OMC, 2016). Es decir, si bien la diferencia entre países con economías desarrolladas y economías en desarrollo respecto a la integración de sus exportaciones en cadenas globales de valor no es significativa, Argentina tiene una gran oportunidad para mejorar el grado de integración de sus exportaciones.

Siguiendo lo ya mencionado anteriormente, hoy las exportaciones argentinas son principalmente productos primarios con escaso valor agregado. En relación a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de la Rep.

Argentina (INDEC), las exportaciones del año 2018 comprendió la siguiente composición:

Gráfico V– Exportaciones totales por grandes rubros - 2018



Elaboración propia - Exportaciones totales por grandes rubros periodo 2018

Datos obtenidos por Indec, 2019 – Intercambio comercial argentino

Recuperado de: [http:// www.indec.gob.ar](http://www.indec.gob.ar)

Se observó que el 30% de las exportaciones totales correspondientes al año 2018 fueron de productos primarios y un porcentaje similar correspondieron a manufacturas de origen agropecuario. En esta sección, si bien los bienes llevan algún proceso productivo, se encuentran bienes como por ejemplo la harina de soja o los pellets del mismo productos que el valor agregado de producción nacional es escaso.

Si bien, el 23% de combustibles y minerales fue un porcentaje considerable teniendo en cuenta el total de exportaciones, se conoce que el valor agregado de estos productos es, en la mayoría de ellos, nulo. Por ejemplo, tomando el caso de los minerales de oro y cobre producidos en la provincia de Catamarca, lo que se exporta desde Argentina es un barro llamado “pulpa de minerales” que es trasladado a los principales centros de refinación ubicados en países tales como Australia o Japón para ser refinados, procesados y manufacturados posteriormente.

Ahora bien, una vez realizado el análisis de composición de las exportaciones argentinas, y en función de cumplir con unos de los objetivos planteados a los inicios del trabajo, se debieron identificar las 10 principales exportaciones argentinas. En este caso, se toma como referencia nuevamente lo publicado por Indec:

Gráfico VI– Listado de las 10 posiciones arancelarias más exportadas en 2018

Capítulos de la nomenclatura arancelaria	Exportaciones		Variación Interanual
	2017	2018	
	Millones de USD		%
Residuos y desperdicios de las industrias alimenticias, alimentos preparados para animales	9.828	9.973	1
Cereales	6.969	7.556	8
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	5.779	7.408	28
Grasas y aceites animales o vegetales, productos de su desdoblamiento, grasas alimenticias elaboradas, ceras de origen animal o vegetal	4.860	3.981	-18
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación, materias bituminosas, ceras minerales	1.666	3.175	91
Carnes y despojos comestibles	1.842	2.572	40
Perlas naturales (finas)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias, bisutería, monedas	2518	2498	-1
Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	1952	2118	9
Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales, paja y forrajes	3152	1779	-44
Productos diversos de las industrias químicas	1893	1692	-11
Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, partes de estas máquinas o aparatos	1135	1264	11

Elaboración propia en base a datos obtenidos de Indec, 2018

Recuperado de: <http://www.indec.gob.ar>

Como principales exportaciones, en el año 2018 Argentina registró a los bienes comprendidos en el capítulo 23 de la Nomenclatura Común del Mercosur (N.C.M.) por

un total de USD 9.973 millones representando el 16% de las exportaciones totales de ese mismo año. Dentro de los principales bienes comprendidos en esta posición se encuentran los residuos de la extracción de aceite de soja destacando la harina de soja y los ya mencionados, pellets.

En segundo orden de importancia se encontraron las exportaciones correspondientes a los cereales. Comprendieron el 13% del total de las exportaciones del 2018 y entre los más exportados se menciona al maíz y sus derivados con el 58% de las exportaciones totales de cereales, segundo lugar lo ocupó el trigo y sus derivados con el 32% y luego lo siguió la cebada, el arroz y el sorgo en menor cuantía, según datos informados por Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa) (SENASA, 2018). También, relacionado al sector agro alimentario pero en la octava posición de lo más exportado en 2018, se encontraron las semillas, frutos oleaginosos, etc. comprendidos en el capítulo 12 de N.C.M. Estas exportaciones representaron el 3% de las exportaciones totales del país.

Al haber realizado un análisis más detallado de las exportaciones comprendidas en el capítulo 12, se denota una clara baja en la cantidad de exportaciones respecto al año anterior. Según Indec, del total exportado en 2018, la soja correspondió casi la totalidad con el 90%, las exportaciones de girasol representaron el 4,4 y por último los derivados del maní. De este pequeño porcentaje correspondiente al maní, el 66,2% correspondió a preparaciones de maní 21,3% es maní crudo; y 12,4% a aceite de maní y sus subproductos.

Una vez identificadas las 10 principales exportaciones argentinas, se da lugar al siguiente análisis propuesto por los objetivos del presente trabajo de investigación. Para identificar a las exportaciones con escaso valor agregado, se centrará en aquellos grupos de origen agroalimentario.

Gráfico VII– Participación argentina en sus principales exportaciones agroalimentarias 2017



Elaboración propia – Participación argentina en sus principales exportaciones agroalimentarias
 Datos obtenidos por Nosis, 2017 – Informes comerciales
 Recuperado de: <http://www.nosis.com>

En el presente gráfico se muestra un análisis más detallado de la participación a nivel mundial de Argentina en sus principales exportaciones del sector agroalimentario. En el año 2017, las exportaciones a nivel mundial del capítulo 2 de nomenclatura común del Mercosur, comprendido en “carnes y despojos” superaron los 106 millones de dólares FOB pero de los cuales, Argentina no participa en los 10 principales exportadores de estos productos. Si se toma como referencia las exportaciones mundiales de “semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos” encontramos que el total de las exportaciones asciende a 91 millones de dólares FOB y Argentina participa sólo en un 2% del total. Siguiendo con el mismo análisis, de total de las exportaciones del 2017 de “grasas y aceites animales o vegetales”, Argentina participa con el 4% de estas exportaciones. Respecto a “cereales”, las exportaciones argentinas oscilan en el 5% del total mundial y en relación a “residuo y desperdicios” aporta un 10% del total exportado.

Siguiendo el lineamiento anterior, para poder identificar a aquel bien que permita un mayor grado de internacionalización, tal como se planteó al inicio del trabajo, debemos indagar más acerca de la participación de Argentina en las exportaciones a nivel mundial

e incluir un análisis de lo que hoy está importando el resto del mundo. Debido a que la participación de Argentina es escasa en las exportaciones de carnes, nos centraremos y se analizará más en detalle las exportaciones comprendidas en el capítulo de semillas y frutos oleaginosos por ser el que más exportaciones tuvo en el periodo 2017 con una baja participación de Argentina.

En un análisis similar al anterior, se encontró que la participación de Argentina en las exportaciones mundiales de semillas y frutos oleaginosos es escasa dando así, lugar para seguir analizando una posible estrategia de internacionalización de estos productos a través de las cadenas globales de valor.

Con mayor participación argentina en las exportaciones mundiales de 2017, se encontró con un 6% a aquellos bienes comprendidos en “cacahuets o maní”. En el 2017 se exporto un total de 1.806 millones de dólares FOB y Argentina aportó 120 millones de dólares FOB. Seguido de los maníes, Argentina participó con un 3% de las exportaciones de soja y con un 1% del total de exportaciones mundiales de semillas de girasol.

Gráfico VIII– Participación de Argentina en las exportaciones mundiales de "Semillas y frutos oleaginosos" 2017



Elaboración propia – Participación argentina en las exportaciones mundiales de “Semillas y frutos oleaginosos” 2017.

Datos obtenidos por Nosis, 2017 – Informes comerciales

Recuperado de: <http://www.nosis.com>

Proceso de internacionalización del Maní a través de cadenas globales de valor

En la actualidad, China lidera la producción mundial de maní con casi el 40%, lo sigue India con el 17% y en tercer lugar Estados Unidos. Sin embargo, Argentina en los últimos años fue ganando territorio, no sólo en la producción a nivel mundial posicionándose en noveno lugar, sino también en lo referente a cantidad de exportaciones y en la calidad del producto. Debido a que el consumo en Argentina de este producto es escaso, más del 95% del total producido en el país es exportado al mercado internacional.

Producto	Principal país exportador	Principal país Importador
Maní sin cáscara	Argentina	Unión Europea
Maní elaborado	Argentina	Estados Unidos Japón y Corea
Aceite de Maní	Argentina	China

Elaboración propia

Datos obtenidos por Agroindustria, 2017

Recuperado de: <http://www.agroindustria.gob.ar>

Cadena productiva del maní y sus derivados



Como se observó en el gráfico de la cadena productiva del maní, desde que el producto es cosechado ya posee valor en el mercado internacional tratándose de la forma más simple y con menos valor agregado que exporta Argentina al mundo. Luego, con diferentes procesos, se obtienen 2 de las principales exportaciones argentinas: maní de confitería, conlleva un proceso de pelado, tostado y salado del producto; o la versión más industrializada de aceite de maní o la pasta de maní.

En el próximo gráfico, se realizó un análisis correspondiente a la cantidad exportada de Argentina respecto a cada una de las posiciones arancelarias del maní y sus derivados. De acuerdo al periodo 2017, el 26% de las exportaciones totales de maní y sus derivados provenientes de Argentina correspondieron a maní sin tostar ni coser para la siembra. El 60% de lo exportado es bajo la posición de maní blanchado o blanco para consumo alimenticio. Con el 14% se encuentran las exportaciones más industrializadas del producto con aceite de maní en bruto y refinado, y con un escaso margen del 1%, se exportó pellets o expellets de maní.

Gráfico IX– Exportaciones argentinas por posición arancelaria 2017

Tipo de Producto	Posición Arancelaria	USD FOB Exportado(*)
Maní sin tostar ni coser para siembra	1202.30.00	\$ 120.621.403,00
Maní Blanchado	2008.11.00	\$ 274.582.876,00
Aceite de maní (bruto y refinado)	1508.10.00	\$ 62.223.328,00
Harina de Maní	1208.90.00	\$ -
Pellets y expeller de maní	2305.00.00	\$ 1.138.785,00
Anual FOB USD Periodo 2017		

Elaboración propia – Exportaciones argentinas por posición arancelaria 2017

Datos obtenidos de Nosis, 2017 – Informes comerciales

Recuperado de: <http://www.nosis.com>

Como se mencionó al inicio de la presente sección dedicada al estudio de la internacionalización del maní y sus derivados, el principal productor a nivel mundial de estos productos es China pero también, es el mayor consumidor por lo que en el mercado internacional, es uno de las principales importadores del maní y sus derivados. También como ya se explicó, más del 90% de la producción de Argentina es destinada al mercado

internacional, por lo que es un análisis fundamental de realizar a quién exporta hoy Argentina su producción para poder dar continuación al último objetivo de identificación de mercados atractivos para poder internacionalizar aún más las exportaciones nacionales.

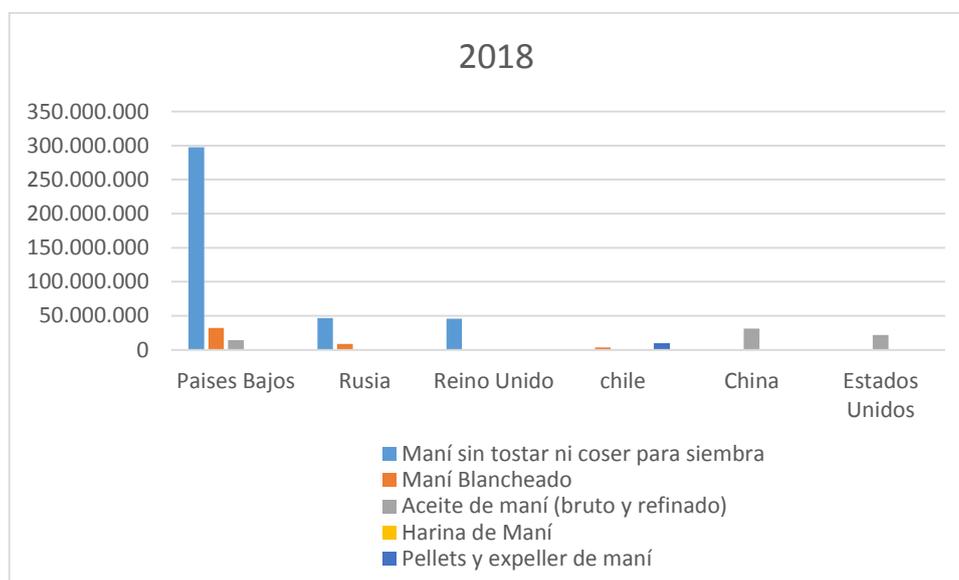
Si bien, China es uno de los principales importadores, Argentina actualmente sólo exporta a este país aceite de maní bruto y refinado y corresponde a un 46% de las exportaciones totales del país. Con un porcentaje similar y relativamente alto, Argentina exporta el 33% de su producción de aceite a Estados Unidos.

Uno de los principales destinos de las exportaciones nacionales son los Países Bajos. Se exportó en el último periodo el 76% del total producido de maní sin tostar ni coser para la siembra. Respecto al maní blanco o blanchado, Países Bajos importó la mayor cantidad de la producido por el país con un porcentaje cercano al 73%; y en menor cuantía, pero también con el mismo destino, las exportaciones de aceite bruto o refinado correspondieron al 20% de lo producido.

Otro destino de las exportaciones argentinas es Rusia, se exportó el 19% de la producción nacional e maní blanchado en 2017 y el 12% de maní para la siembra. Un destino similar, también es Reino Unido, sólo se exportó el 11% de maní para la siembra.

Como único destino latinoamericano, se encontró a Chile con el 100% de las exportaciones de pellets de maní pero aun así, representa un porcentaje escaso de la producción total del maní y sus derivados, no supera el 1% y son productos con escaso valor agregado para la industria nacional.

Gráfico X– Principales Importadores por producto de las exportaciones argentinas 2018



Elaboración propia – Principales importadores por producto de las exportaciones argentinas 2018

Datos obtenidos por Nosis, 2018 – Informes comerciales

Recuperado de: <http://www.nosis.com>

Mercados Objetivos

China

China es un mercado sumamente atractivo en la actualidad para la mayoría de los productos que comercializa Argentina. En el caso puntual del maní y sus derivados, China ocupa los primeros puestos tanto de producción, consumo pero también importación de estos productos. Esto se debe a que hoy la producción nacional no llega a abastecer toda la demanda nacional por lo que se ve obligado a importar producciones extranjeras. En la actualidad, el principal exportador de maní a China es India que posee una clave ventaja geográfica respecto a las producciones nacionales de origen argentina.

Las principales exportaciones de Argentina a China corresponde, como se analizó en detalle anteriormente, a la exportación de aceite de maní. Este producto es utilizado principalmente en las comunidades del norte de China como aderezo de sus alimentos y

como aceite mezcla para otras preparaciones, pero su consumo se está viendo afectado por otros sustitutos como el aceite de soja y colza que poseen un valor más bajo en el mercado.

Teniendo en cuenta los datos analizados a lo largo de todo el trabajo se entiende que China sigue siendo un mercado atractivo para las producciones nacionales, no sólo ampliar las exportaciones de aceite refinado, sino también para diversificar la cartera de productos que hoy tiene Argentina relacionados al maní.

Japón

Debido a la proximidad geográfica que este país tiene con China, sus usos y costumbres similares y sus principales indicadores económicos y sociales, es imposible no realizar un análisis de atractivo para el mercado del maní.

En la actualidad, aproximadamente el 30% de las importaciones de Japón corresponden a productos alimenticios. El mayor porcentaje de estas importaciones lo ocupa el maíz y sus derivados, seguido con la soja, trigo y café. El remante de estas importaciones corresponde a semillas oleaginosas, cereales, hierbas y frutas frescas.

En el año 2017, las importaciones correspondientes a maní y sus derivados tuvieron un total importados por \$71.3 millones de dólares donde la participación de Argentina en este intercambio comercial es insignificante ya que el principal importador de estos productos es, en la actualidad, China e India.

Unión europea

De acuerdo a las estimaciones que se presentaron a lo largo del presente trabajo de investigación, uno de los principales países a los que hoy exporta Argentina es los Países Bajos. Ahora bien, cabe realizar un breve análisis de la posibilidad de ampliar las exportaciones nacionales a países miembros de la Unión Europea, pudiendo gozar de las ventajas que se presentan al ya están proveyendo a parte del mercado europeo.

Argentina actualmente exporta más del 40% de su producción de maní (compuesto por maní para la siembra y maní blanchado) a Países Bajos ya que este

producto ingresa a través del Puerto de Rotterdam donde no se abona arancel de importación. Estas exportaciones, a menudo, corresponden a exportaciones a granel que en Holanda se re distribuyen a países como Reino Unido, España y Alemania.

Ahora bien países europeos, como por ejemplo Reino Unido, que tienen una tendencia muy fuerte y similar a la cultura americana sería un excelente mercado potencial para la exportación de pasta de maní o mantequilla. Al tener en cuenta que, después de Estados Unidos y Canadá (principales países consumidores de este producto), Reino Unido es el tercer país con mayor crecimiento en el consumo de este producto con un aumento en el mercado de 5,8 % en el año 2018 y un promedio per cápita de 300 gramos.

Discusión

En la actualidad el mundo se encuentra en un proceso de globalización, no sólo en el ámbito del comercio internacional, sino también en el área de las comunicaciones, la cultura y el consumo, entre otros. Un país que no puede aprovechar estas tendencias mundiales para poder salir al mundo con una nueva oferta de sus productos e integrarlos en diferentes cadenas para crear mayor valor agregado, es un país que está destinado a quedar relegado de las redes de comercialización mundiales.

Como se mencionó a lo largo de todo el trabajo, las cadenas globales de valor son las herramientas que los países y las empresas tienen que saber aprovechar para diversificar sus exportaciones, poder generar mayor ingreso de divisas al país y esto impactará, sin duda, en las condiciones laborales y sociales de cada sociedad. Es un círculo que, realizando el análisis correcto, conociendo las ventajas y desventajas de cada nación, las oportunidades que nos da el mercado y las nuevas tendencias; puede generar un crecimiento exponencial en las industrias. Hoy China es el país por excelencia en la inserción en cadenas globales de valor, dejó de ser un país que sólo exportaba materia prima y se convirtió en un gigante exportador e importador de bienes intermedios ganando territorio a Estados Unidos quien hasta, no hace mucho tiempo, acaparaba el mercado mundial.

Las tendencias de la globalización, se centran principalmente en relaciones multilaterales, acuerdos comerciales entre países, no dejando de lado los tratados regionales; pero sí buscando nuevas fronteras para el comercio.

Basándonos en Argentina puntualmente y en el análisis desarrollado en esta investigación, dentro de las 10 principales exportaciones nacionales, más de la mitad corresponden a productos de origen agroalimentario con escaso valor agregado. No es de sorprenderse cuando las organizaciones mundiales mencionan a Argentina con valores por debajo del promedio en relación a la integración de las exportaciones nacionales en las cadenas globales de valor o respecto a los índices de Inversión Extranjera Directa.

El principal desafío que enfrenta el país, es poder dar un escenario con estabilidad para así poder atraer capitales extranjeros que deseen invertir en producción nacional, que las empresas puedan importar maquinaria para así industrializar cada vez más sus exportaciones y ofrecerle al mundo bienes con mayor valor agregado.

Al analizar el caso puntual del maní y sus derivados, se encuentran las mismas inconsistencias que se mencionaron a lo largo del apartado. Es decir, hoy las exportaciones se centran en maní para la siembra y maní blanchado. Estas exportaciones contienen escaso valor agregado ya que no participan de ningún proceso de industrialización que agregue valor, se diferencie de la competencia y permita mayor inserción en nuevos mercados. Respecto a las exportaciones, siendo el maní de consumo popular en casi todo el mundo, Argentina centraliza el 90% de lo exportado en sólo 5 países.

Como fortalezas a destacar en este bien, es la capacidad de producción. En la actualidad, el 90% de la capacidad productiva del maní está radicada en la provincia de Córdoba, dando así las posibilidades a otras provincias con similares características climáticas a diversificar su producción y poder sumar a la cuota exportadora. Otra ventaja, Argentina está presente en los principales países consumidores e importadores de maní. Si bien, no a todos los países se exporta todo lo producido a nivel nacional, se entiende por el análisis realizado que todavía existen posibilidades de ampliar las exportaciones a nuevos mercados y diversificar en aquellos en la que ya se está presente.

En necesario remarcar al final de esta investigación la importancia de las cadenas globales de valor. Actualmente, son el motor para la globalización y la diversificación del comercio internacional pero sin duda, una empresa que desee insertarse en estos grandes procesos, no puede realizarlo sola. La integración en cadenas globales de valor es sin duda un proceso que se debe realizar bajo el acompañamiento de políticas comerciales y económicas que incentiven la participación y la colaboración de los productos nacionales al resto de mundo.

Referencias

- EIC, F. (2018). *Introducción a las cadenas globales de valor y su impacto en Argentina*. Buenos Aires: Fundación CEIC.
- CEPAL. (2018). *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas - Cepal.
- OMC. (2016). *Trade in value added and global value chains*.
OMC.ORG.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. México
CECSA.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva*.
Continental.
- Ricardo, D. (1817). *Principios de Economía Política y de Tributación*.
- SENASA. (2018). *Senasa*. Obtenido de <http://www.senasa.gob.ar/cadena-vegetal/cereales/informacion/informes-y-estadisticas>
- Servicios, C. A. (2018). *Informe de actualización comercio exterior*.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Cámara Argentina de Comercio y Servicios.
- Szpak, E. B. (2015). *Cadenas globales de valor, comercio internacional y la actuación empresarial*.
Argentina: Revista Argentina de Investigación en Negocio.
- WTO. (2017). *Measuring and analyzing the impact of GVCs on economic development*.
wto.org.