

Trabajo Final De Grado: Manuscrito Científico

El rol de los Negocios Internacionales en Cadenas Globales de Valor

The role of International Business in Global Value Chains



LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD SIGLO 21

Vaccari, Milagros- DNI 41846238

Legajo CIN02029

Tutora: Vázquez, María Gabriela.

Córdoba, Argentina. Noviembre, Año 2020.

Índice

Resumen/Palabras Claves	2
Abstract/Keywords	2
Introducción.....	4
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Métodos.....	18
<i>Diseño</i>	18
<i>Participantes</i>	18
<i>Instrumentos</i>	19
<i>Análisis de datos</i>	19
Resultados	20
Discusión	25
Referencias	31

Resumen

El presente manuscrito científico desplegó una investigación sobre la posibilidad de que los productos argentinos del sector agropecuario con potencial puedan integrarse verticalmente en mercados internacionales. Se expuso de esta manera ya que tienen gran potencialidad de desarrollarse en mercados en donde su valor agregado aumente para dejar de presentarse como simplemente materias primas de otras industrias, situación que ocurre desde hace ya mucho tiempo. Se trató de una investigación descriptiva y exploratoria, basada en un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. El diseño de la investigación se ejecutó como no experimental y se utilizaron datos recolectados de fuentes secundarias. En primera instancia, se analizaron los principales sectores agroexportadores del país para, luego, elegir un producto dentro de uno de los complejos productivos que represente el mayor volumen de comercio frente a los demás. Así, se analizó una innovación del producto en base a las nuevas tendencias de consumo saludable del mercado de snack: el maíz tostado. Se concluyó el manuscrito con la exposición de los resultados más importantes y su respectiva explicación en relación a las preguntas de investigación y los objetivos planteados, limitaciones del proyecto y recomendaciones hacia la posibilidad de futuras líneas de investigación de la temática.

Palabras claves: valor agregado; agroexportador; innovación del producto; cadenas globales de valor.

Abstract

The present scientific manuscript shows a research about the possibility that Argentinian products of the agricultural sector with potential, could be vertically integrated into international markets. In this way, it was exposed the products have great potential to

develop in markets where their added value increases, to stop presenting themselves simply as raw materials for their industries, a situation that has been happening for a long time. It was a descriptive and exploratory research, based on a mixed approach, both qualitative and quantitative. The research design was executed as non-experimental and data utilized was collected from secondary sources. First of all, the country's main agro-exporting sectors were analyzed and then a product was chosen from one of the production complexes that represents the largest volume of trade. This way, a product innovation was analyzed based on the new trends of healthy consumption in the snack market: Roasted corn. The manuscript was concluded with the presentation of the most important results and their respective explanation in relation to the research questions and the objectives established, limitations of the project and recommendations towards the possibility of future lines of research on the subject.

Keywords: valueadded; agroexport; product innovation; global value chains.

Introducción

La temática desarrollada en este manuscrito fue estudiada de manera internacional, regional y local desde su auge a mediados de los años 90. De manera local, es importante complementar esos análisis ya que las cadenas de valor global en nuestro país son un sector poco explotado y analizado que tiene gran potencial de crecimiento.

Si bien es una problemática global ya que supone la internacionalización de una empresa o sus respectivos productos/procesos, tiene diferencias entre la información local y regional que suponen formas preestablecidas sobre cómo las empresas se adaptan a los cambios que imponen las cadenas de valor a modo general en todas las industrias. Algunas investigaciones presentan discrepancias con respecto a la voluntad de las empresas por insertarse en las cadenas de valor global (CVG). Estos estudios muestran que, generalmente, se da por hecho la voluntad de mejora para su inserción en las CVG y muchas veces esto no se presenta de esta manera, ya que algunas empresas prefieren dedicarse a cadenas domésticas y no internacionales como plantea el concepto. Además, hay publicaciones sobre como los gobiernos se inclinan positivamente o negativamente en la introducción de empresas de los países en las cadenas de valor global, conceptualizando que esto puede favorecer o no a sus industrias locales. El fuerte impulso del proteccionismo realizado por el Estado a las economías locales hace que las organizaciones no vean como algo positivo el insertarse o expandirse al mundo y es así como estas decisiones se ven reflejadas en un retraso a nivel general de las industrias. Por ese motivo, aquellas empresas que sí ven como positivo a la internacionalización deben enfrentarse con mayor cantidad de trabas y no reciben el apoyo adecuado para despegar del comercio local.

Entonces, la pregunta de investigación se basa en saber: ¿Cómo se componen los sectores agroexportadores y productivos de nuestro país? ¿Qué productos tienen más potencialidad para especializarse e insertarse en las cadenas de valor global? ¿Qué innovaciones se pueden encontrar en los productos para aumentar su valor agregado? Por ello, es fundamental para el desarrollo de Argentina hallar este tipo de productos que le permitan al país insertarse en el comercio con el mundo ya que de esta manera podrá evolucionar sus industrias e incrementar su especialización.

El comercio internacional es considerado el motor para el desarrollo de los países y sus respectivos mercados. En sus inicios, la necesidad de intercambio de productos entre las naciones como evolución del comercio regional llevó a muchos pensadores y filósofos a postular teorías sobre aquello. Un gran antecesor de la economía fue Smith (1776), quien postuló teorías como la de ventaja absoluta, en donde cada país debía especializarse en aquellos productos en donde las condiciones naturales le permitían ser más eficiente que otros países para exportarlo, e importar aquellos en los que era menos eficiente o tuviera una desventaja absoluta. Esto conlleva a que cuestiones como la cooperación, la complementariedad económica y la división internacional del trabajo se logren gracias a la contraposición de los intereses de las partes que intervienen en una operación de comercio.

Hoy en día, con un proceso de globalización muy latente, ya no es factible imaginarse a países aprovechando solamente sus dotaciones de factores y tecnología, sino, más bien, se deben tener en cuenta las fragmentaciones de las cadenas de valor global que permiten a gran cantidad de países y de empresas, que no se encontraban en el mapa del comercio internacional hasta hace unos años, convertirse en potencias o países atractivos para comerciar, manifestándose de diversas formas según el lugar y la industria

en la que participen. Es así como las cadenas de valor global brindan a países, sectores y empresas nuevas oportunidades de participar en el comercio internacional, en donde los tipos de productos exportados por un país no toman tanta importancia en sí, sino, más bien, se comienza a tener en cuenta en que parte del “eslabón” de la cadena de valor se especializa cada uno.

Desde mediados de los años ochenta Michael Porter en sus teorías “sistemas de valor”, “ventajas competitivas”, “estrategias competitivas”, entre otras, adiciona nuevos puntos de vista a conceptos antiguos del comercio que dan origen a conceptos actuales como “agregar valor/especialización”. Por todo lo dicho, es muy importante destacar que:

La prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, de sus reservas laborales, de sus tasas de interés o del valor de su moneda, como insiste la economía clásica. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse. Las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión y el desafío (Porter, 2007, pág. 4).

El concepto cadena de valor global intenta explicar el apogeo del comercio internacional como tal. Nace con Gerrefy & Korzeniewicz (1994), quienes lo plantean solo para cadenas globales de commodities. Diez años más tarde, los mismos autores junto a otros reconvirtieron el concepto haciendo referencia a un conjunto de actividades más amplio que involucran diseño, producción y comercialización del producto. Las CVG significan un conjunto de acciones coordinadas, actividades o “eslabones” en donde

uno o múltiples agentes económicos, que muchas veces no se encuentran en la misma geografía si no que trascienden fronteras, intervienen para aumentar valor a un producto. Esto se logra a través de mejoras en procesos, creación de productos o incorporación de nuevas funciones, que van desde la obtención de las materias primas hasta que el producto es puesto a disposición de consumidor final y su post-venta, dando por hecho que la modificación se realiza para mejorar la situación anterior a su recepción (Romero Luna, 2009).

A causa de esto, es posible pensar en una complejización de los procesos que atraviesan los productos internacionales no solo en su producción en sí, sino también en cuestiones como la distribución y logística de abastecimiento. Cuestiones como el “origen de la mercadería” comienzan a tornarse un poco difuso. En los procesos actuales hay intervención de muchos actores que se van incorporando al proceso de crear valor, haciendo de esta manera un proceso tan complejo que no permite al producto ser nombrado como único de un solo país con sus propios recursos y sistemas, sino, más bien, se transforma en “hecho en el mundo”.

Pero, no sólo se debe tener en cuenta la división de los eslabones de la cadena productiva con la respectiva especialización de cada país, si no también, se debe lograr la coordinación de las actividades internacionalmente para que el resultado de subdividir las tareas tenga sus respectivos beneficios. Es en vano realizar tantos esfuerzos de manera individual si en conjunto el proceso no funciona.

Las nuevas tendencias mundiales de globalización han obligado a las empresas a reorganizarse y adoptar grandes cambios vinculados a las formas de integración, tanto en su entorno local como nacional e internacional, así como también de sus productos y

servicios. La iniciativa que tengan las empresas al buscar especializarse y desarrollarse en los mercados será fundamental para obtener mayores beneficios. Esto se puede dar a través de economías de escala, integración vertical (hacia atrás y hacia delante) y, por último, pero no menos importante, a través de integración horizontal (como joint ventures, alianzas estratégicas con otras empresas o sectores, adquisiciones y fusiones).

A modo de interés para la investigación por la especificidad del concepto y su forma de inclusión en las CVG, se adhiere a las afirmaciones de Peyrefitte, Golden & Brice (2002) en donde la integración de importancia es la integración vertical tanto hacia atrás como hacia delante. Las mismas no son excluyentes entre sí, y además pueden mezclarse sin ningún problema, teniendo en cuenta que ambas traen consigo grandes beneficios y “regulación de poderes” dentro de cadena.

La integración vertical hacia atrás se presenta cuando las empresas deciden incorporar actividades que se encuentran “por encima de ella” o “hacia arriba” en la cadena productiva, es decir, incluyen actividades de adquisición de los suministros o materias primas necesarias para el proceso productivo. Al hacerlo, las empresas comienzan a tener propiedad sobre aquellos factores que le permiten producir los bienes necesarios, trayendo consigo ventajas de reducción de costos de producción, traslado de proveedores de insumos a la empresa, entre otros. Por otro lado, la integración vertical hacia delante puede traducirse como aquella que incluye actividades “*más abajo*” en la cadena productiva, como una posibilidad de acceder al consumidor final de manera más personalizada. Este proceso se basa en actividades asociadas con la comercialización de los productos y su distribución como última parte de la cadena productiva, trayendo consigo grandes beneficios para las empresas que tienen contacto con los clientes,

pudiendo captar así rápidamente sus necesidades para posteriormente poder actuar y diferenciarse de los competidores (Tamayo & Piñeros, 2007).

La forma de implementación de las cadenas de valor está supeditada al esfuerzo de las empresas por insertarse en los mercados alrededor del mundo. La manifestación de su voluntad por hacerlo puede presentarse en un principio para mejorar procesos internos y así, luego, expandirse al mundo generando de esta manera una cadena de relaciones con dependencia mutua interna. Este esfuerzo debe ir acompañado de inversiones en tecnología, acuerdos con proveedores y apoyo por parte del Estado para llevarlo a cabo ya que, si bien en un principio el concepto de CVG fue en base a internacionalizaciones o fragmentación de distintos “*eslabones productivos*” también podría aplicarse a cadenas domésticas regionales.

A continuación, se detalla el comportamiento de las CVG de manera global, luego en América Latina y para finalizar, en Argentina.

En el mundo, las cadenas de valor global tuvieron rápidos ascensos y estancamientos desde su origen según el contexto mundial en el que se encontraran. Crisis financieras como la del 2008-2009 han hecho que las expansiones de las cadenas tengan una desaceleración global con todos los agentes que la componen debiendo readecuar los mercados a la situación.

Según un informe sobre el desarrollo de las cadenas de valor mundiales publicado en 2019 por la Organización Mundial de la Salud (OMC), en conjunto con el Grupo Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Instituto de Economías en Desarrollo (IDE-JETRO), el Centro de Investigación de las Cadenas de Valor Mundiales de la Universidad de Economía y

Negocios Internacionales (UIBE) y la Fundación de Investigación para el Desarrollo de China, se ha demostrado, que las cadenas de valor complejas que integran procesos de producción en múltiples economías registraron un crecimiento superior al del PIB en 2017. Del mismo modo, las cadenas han generado empleos en las economías en desarrollo, tanto en el sector manufacturero como en aquellos de servicios gracias a la evolución de los procesos de producción según la región y los niveles de especialización de los trabajadores. Además, el informe analiza el progreso tecnológico y su impacto en las cadenas de valor mundiales, inclinándose a favor para las pequeñas y medianas empresas, quienes consideran que pueden ser beneficiadas a través del incremento en su participación al reducir costos y distancias del comercio (Organización Mundial del Comercio et al., 2019).

En América Latina la situación con respecto a la temática es diferente. Es una región con gran posibilidad de mejora e inserción en las CVG. Para que ello ocurra debe ir acompañada de una capacitación o especialización en las fuerzas laborales (las cuales abundan) para ofrecer productos y servicios de primer nivel, políticas adecuadas, instituciones internas sólidas (así como los bloques que la integran), inversión en infraestructura y demás para lograr un comienzo fructífero de inserción en las CVG. Es así como en los últimos años América latina ha sido caracterizada debido a su abundancia de recursos naturales como proveedora de materias primas a los países más desarrollados. Del mismo modo, se destaca su participación en el sector manufacturero y su creciente innovación en el sector de servicios que permiten oportunidades de agregar valor a sus actividades a pesar de la heterogeneidad que presenta el bloque.

Un fortalecimiento de las cadenas de valor no solo lleva a una diversificación productiva en el bloque, si no también, que aumenta la participación de las estructuras en

donde los países tienen más conocimientos de mercado (porque tienen mayor demanda con respecto a los demás) y es a causa de esto como se genera un cambio estructural en las industrias a medida que se van fortaleciendo por la introducción de nuevos y mejores productos, aumentando la productividad y también aminorando la heterogeneidad con las demás economías a favor de un fortalecimiento y cooperación de todos los actores que la componen.

Hasta aquí es expresada una breve introducción a manera general sobre cómo se presentan las cadenas de valor global tanto en el mundo como en América Latina, siendo esto un puntapié inicial de interés específico sobre cómo se vincula lo anterior con Argentina.

Sucede que, desde finales del siglo XIX, el país ha sido conocido por ser “agroexportador” alrededor del mundo para diversos fines, siendo ésta la razón que ha llevado a Argentina a limitarse a las commodities (entendiéndolas como la producción de volúmenes altos con precios relativamente bajos y reducidos márgenes de beneficios) y no explotar la diversificación en su amplia gama de productos agroindustriales. El sector agropecuario constituye el mayor oferente de divisas en Argentina y esto deja al país en una situación de gran vulnerabilidad frente a los mercados, los cuales, al ser tan cambiantes, si se producen situaciones como grandes caídas de las cantidades exportadas o modificaciones en el precio internacional se reflejan automáticamente en la balanza comercial del país y en la incidencia de las economías regionales, generándose así una situación de gran dependencia.

Sintetizando, para que los productos argentinos logren insertarse en las grandes CVG del mundo se deberá crear un “ecosistema colaborativo interno” para enfrentar el

desafío de la exportación y comenzar a formar parte de los eslabones de las cadenas. Como país tendrá que fomentar en toda América Latina esta cooperación que permitirá a todos o la mayoría de los involucrados beneficiarse de las cadenas, mostrar los beneficios y aprovechar los recursos que posee será fundamental para fortalecer el bloque y también para atraer inversiones extranjeras que los ayudarían a evolucionar rápidamente a innovar y encontrar nuevos productos (quizás derivados de los ya existentes) que sean demandados por el mercado.

Sin embargo, es muy importante tener en cuenta lo que nos expone la investigación realizada por Adriani, Mamonde & Giammarino (2018) en donde expresan que las cadenas generalmente se llevan a cabo por políticas de empresas privadas que estructuran de cierta manera los procesos en un país como Argentina. Pero esto no es posible si como región con los países que integran el bloque (tanto MERCOSUR como otros) no se llevan a cabo efectivamente coordinaciones de políticas por parte del Estado acompañando y facilitando procesos (sin intervención plena) para que no queden planteadas como objetivos utópicos a cumplir. El sector público queda así limitado a generar políticas destinadas a su promoción, fortalecimiento y desarrollo ya que no hay referencias entre políticas sociales y las cadenas de valor.

Según un estudio del año 2017 en donde se explica la participación de Argentina en las cadenas de valor global entre el año 1995 y 2011 y su evolución, se concluye que el país presenta poca participación en las CVG debido a que sus tres principales socios comerciales, “Brasil”, “Este Asiático” y “Europa”, demandan más bienes finales que intermedios, los cuales se utilizan para consumo doméstico y no para ser reexportados (como define el concepto agregarle valor o modificarlo) dejando así por sentado que la baja participación en gran parte se debe a la demanda de las características productivas

que solicitan los países destino de nuestras exportaciones (Schteingart, Santarcángelo, & Porta, 2017).

Cabe destacar que los datos sobre Argentina y su inserción en las CVG también fueron reafirmados por la Organización Mundial del Comercio [OMC] (2017) a través de un informe expuesto en su página web, el cual demuestra que las participaciones de las exportaciones argentinas en las cadenas de valor mundial en 2015 ascendieron a 23,5% del total presentado, un porcentaje que se encuentra bastante por debajo del promedio mundial, un 41,4% para economías desarrolladas y en desarrollo. El acumulado entre el año 2005 y 2015 es del 2% para Argentina (menos de la mitad) en evolución de su participación en las CVG, del 6,5% para economías desarrolladas y de 4,1% para economías en desarrollo.

Por todo lo expuesto anteriormente, el principal interés de estudio del presente proyecto es comprender como se componen los sectores agroexportadores argentinos para, identificar que rubros tienen mayor potencialidad de especializarse a través de la innovación en productos con propuestas de valor agregado.

El sector de manufacturas de origen agropecuario (MOA) y el de productos primarios (PP) se presentan como los principales sectores agroexportadores y generadores de divisas desde sus comienzos. Son aquellos grupos donde se encuentran los principales productos exportables argentinos, muchos de ellos denominados *commodities* como la soja, el maíz, los aceites, el trigo y la carne, que se caracterizan por grandes volúmenes con poco valor monetario por unidad, incluyendo también sus manufacturados como grasas, lácteos, productos de molinería, preparados de hortalizas, legumbres, frutas y demás. Estos sectores se encuentran favorecidos por la amplitud de suelos, climas y

ecosistemas a lo largo de todo el país que permite una producción diversificada tanto para el consumo interno como para la exportación, con una concentración de la producción en la región pampeana.

A lo largo de la historia estos sectores representaron un 90 % del generador de divisas del país, lo cual es sumamente relevante ya que aún hoy en día siguen superando a cualquier otro en volumen de comercio.

La creciente demanda internacional de productos diferenciados sumado a un fuerte incremento de las garantías solicitadas con respecto a la calidad de los productos agroalimentarios coloca a Argentina en una postura favorable posibilitando aprovechar sus ventajas competitivas en base a la producción natural de materias primas (las cuales se encuentran fortalecidas) y con un correcto análisis de las cadenas de valor podría satisfacer a los mercados.

Es un gran desafío para el país desarrollar este tipo de procesos diferenciadores y con transformación industrial para incorporarse a mercados con mayor valor agregado en donde los márgenes de ganancia se encuentren con menor exposición a las variaciones que ocurren en los precios internacionales de las commodities. Así, el desarrollo de nuevos productos dentro de las cadenas de valor se torna un papel crucial.

Es por ello que cuestiones como nuevos hábitos de consumo o simplemente la necesidad de encontrar alternativas para problemáticas de consumidores o sectores en específico (como, por ejemplo, para cierta población en particular: los celíacos) conlleva a innovar y permite ampliar nuevos mercados para consumidores existentes. Con la necesidad de enfocar la alimentación en relación con beneficios para la salud se encuentra fundamental analizar las tendencias de consumo de snacks saludables en el mercado.

El mercado de snack saludable se inclina hacia aquellos productos naturales que han sido cultivados, procesados, empaquetados y almacenados sin emplear aditivos químicos. Los aditivos químicos son sustancias agregadas que permiten almacenar o estabilizar un alimento. Sin embargo, su utilización al entrar en contacto con el cuerpo humano interfieren en su funcionamiento, afectando a su sistema endocrino; es capaz de alterar la salud y producir en su mayoría enfermedades crónicas asociadas al sistema nervioso, cardiovascular y control del metabolismo (Trasande, 2019).

Frente a un aumento de la conscientización de los consumidores sobre la composición de los alimentos y su aporte en valor nutricional el mercado de la alimentación en general está cambiando. Los consumidores han adquirido poder para generar cambios, dejando de ser una audiencia pasiva y comenzando a adquirir productos sustentables, sostenibles, naturales, organismos genéticamente NO modificados (*Non GMO*) y demás.

En un informe de Frohmann (2015) se mencionan las tendencias de consumo actuales y cómo el mercado de snacks se adapta a las necesidades de los consumidores que buscan:

- Productos naturales: mencionados anteriormente.
- Productos orgánicos: certificados en donde se evita el uso de productos químicos. La agricultura de los mismos se basa en la reducción al mínimo del empleo de insumos externos y evita el empleo de fertilizantes y abonos sintéticos.

- Productos Non GMO: alimentos certificados con buenas practicas en donde se evita la modificacion genética de los organismos que componen el producto.
- Productos con sostenibilidad: aquellos que logren el equilibrio ecológico del planeta en el tiempo, es decir, satisfacer las necesidades actuales, sin comprometer los recursos de generaciones futuras.
- Productos con tendencia de producción y consumo local: para evitar los grandes traslados de los productos ya que esto acarrea consumo de combustibles en su mayoría fósiles, productos para que los alimentos mantengan su estado y, sobretodo, se busca el consumo de productos estacionales tratando de no sobreexigir a la tierra.

Es por eso que es muy importante el desarrollo de los negocios de snacks saludables ya que permiten al consumidor satisfacer sus necesidades y mantener una nutrición sana sin sacrificar el sabor, la disponibilidad y la comodidad de los snacks tradicionales.

Objetivos

Objetivo General

- Identificar productos agropecuarios argentinos con potencialidad para integrarse verticalmente en mercados internacionales.

Objetivos Específicos

- Determinar los principales sectores exportadores del rubro agropecuario en los últimos 2 años.

- Elegir 1 producto dentro de los principales complejos agroexportadores para insertar verticalmente en CVG.
- Analizar una innovación del producto para que a través de las CVG sea potencialmente exportable.

Métodos

Diseño

El presente trabajo se desarrolló en base a una investigación de tipo exploratoria y descriptiva ya que se indagó en un tema específico como lo es el rol de los negocios internacionales en las cadenas de valor global que, si bien ya se encuentra bastante estudiado por muchos autores desde su surgimiento en los años 90 aproximadamente, presenta diversos enfoques innovadores a desarrollar.

El enfoque del manuscrito es mixto ya que se presenta como una combinación entre un enfoque cuantitativo y cualitativo. Por un lado, a modo de enfoque cuantitativo, se hizo una recolección numérica de datos en base en mediciones y análisis numéricos o en análisis estadísticos y, por otro lado, se utilizaron también recolecciones de datos sin mediciones numéricas, a modo cualitativo, para descubrir, reformular o profundizar en preguntas de investigación.

El diseño de la investigación se planteó como no experimental debido a que la investigación se realizó solo observando los fenómenos sin modificar las variables presentadas de manera deliberada, para luego analizarlas. Además, dentro de esta clasificación, se encuentra como una investigación longitudinal ya que se recopilaban datos en diferentes puntos del tiempo.

Participantes

La población total de la investigación son los principales sectores agropecuarios exportadores de nuestro país. A modo de muestra se tomó un producto dentro de uno de los principales complejos agroexportadores, con mayor nivel de comercio y potencial de

inserción en las cadenas de valor global para aumentar su especialización. Su elección se hizo a través de un muestreo no probabilístico ya que se seleccionaron los participantes de manera no aleatoria e intencional.

Instrumentos

La investigación se llevó a cabo a través de herramientas mixtas, es decir, cualitativas y cuantitativas, recolectando información en fuentes secundarias para su posterior análisis. Estas técnicas se resumieron en revisión bibliográfica de diversas fuentes, informes, libros, artículos científicos, documentos, registros, análisis de contenidos cuantitativos, escalas, capítulos de libros y demás que se utilizaron para obtener información relevante para el propósito de estudio, siendo una metodología de bajo costo y fácil acceso para recolectar información.

Análisis de datos

Los datos fueron mixtos, ya que los instrumentos utilizados para recolectar información, también lo fueron. El análisis consistió en explicitar el contenido tanto cualitativo como cuantitativo y señalar el nivel de significación que posee cada uno sin realizar los cálculos a modo estadístico si no, más bien, mostrar los resultados.

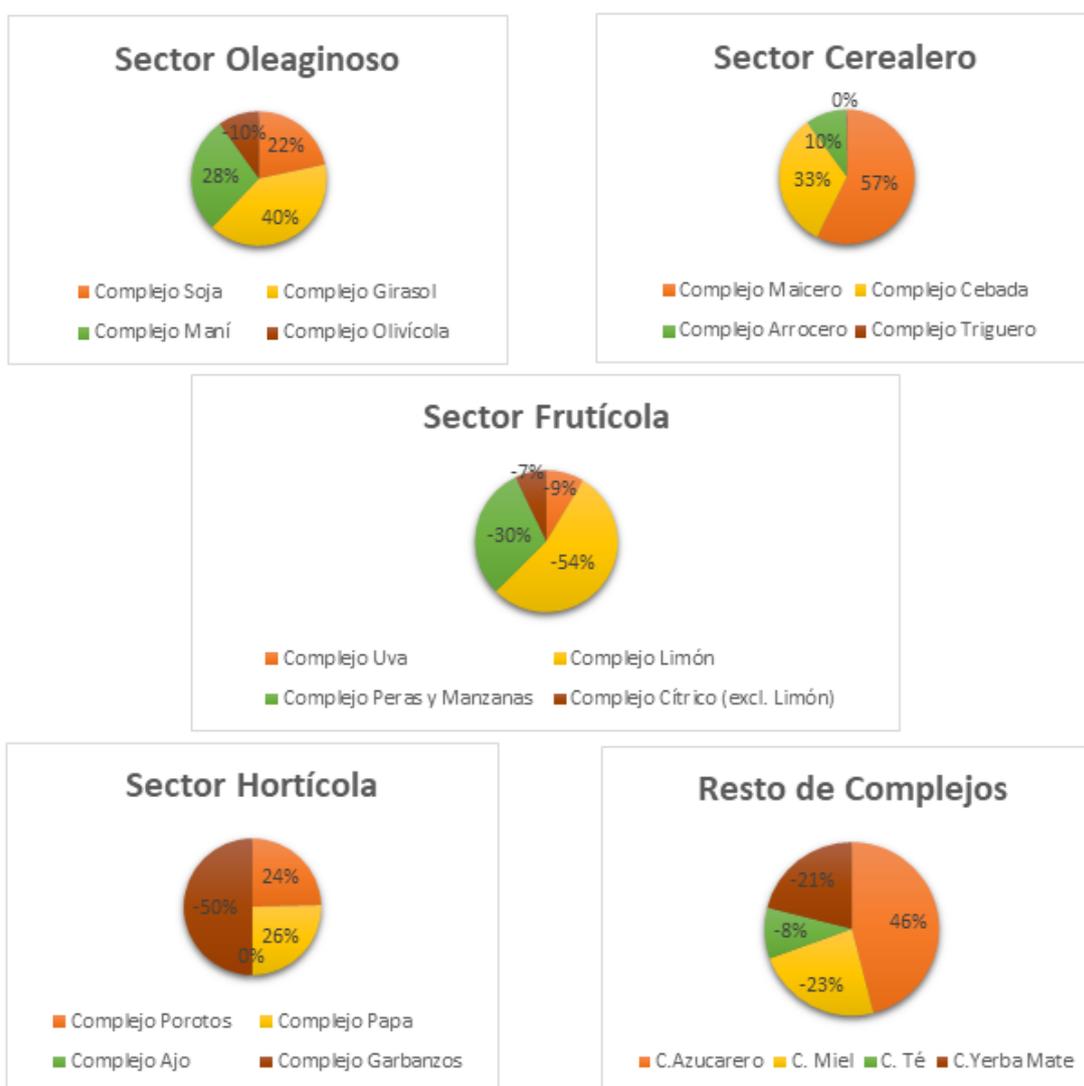
El primer análisis fue de los principales sectores agroexportadores del país para luego elegir un producto dentro de uno de los complejos productivos que represente el mayor volumen de comercio frente a los demás. Así, en base al desarrollo de la cadena productiva del mismo se analizó alguna innovación del producto en base a las nuevas tendencias de consumo saludable del mercado de snack. Además, se observó su información nutricional para determinar si es saludable o no en base a la comparación de otro snack del mercado de maíz elegido aleatoriamente.

Resultados

Para identificar los productos agropecuarios argentinos que tienen potencialidad de integración en los mercados internacionales se debe primero conocer la composición de los sectores agroexportadores que maneja el país, por lo menos en los últimos dos años.

Figuras 1

Principales Sectores Agroexportadores en los últimos 2 años.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INDEC.

A raíz de los objetivos específicos se seleccionaron aquellos complejos de los principales sectores exportadores que tenían mayor volumen de comercio con respecto a

los demás. Es así como se eligieron 4 complejos por cada sector y, al final, se incluyeron aquellos que no se pudieron agrupar en los demás como “Resto de Complejos”.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se realizó un análisis de cada gráfico para poder elegir un complejo agroexportador por cada sector que, por lo menos en los últimos dos años, se haya presentado con variaciones porcentuales positivas en sus exportaciones.

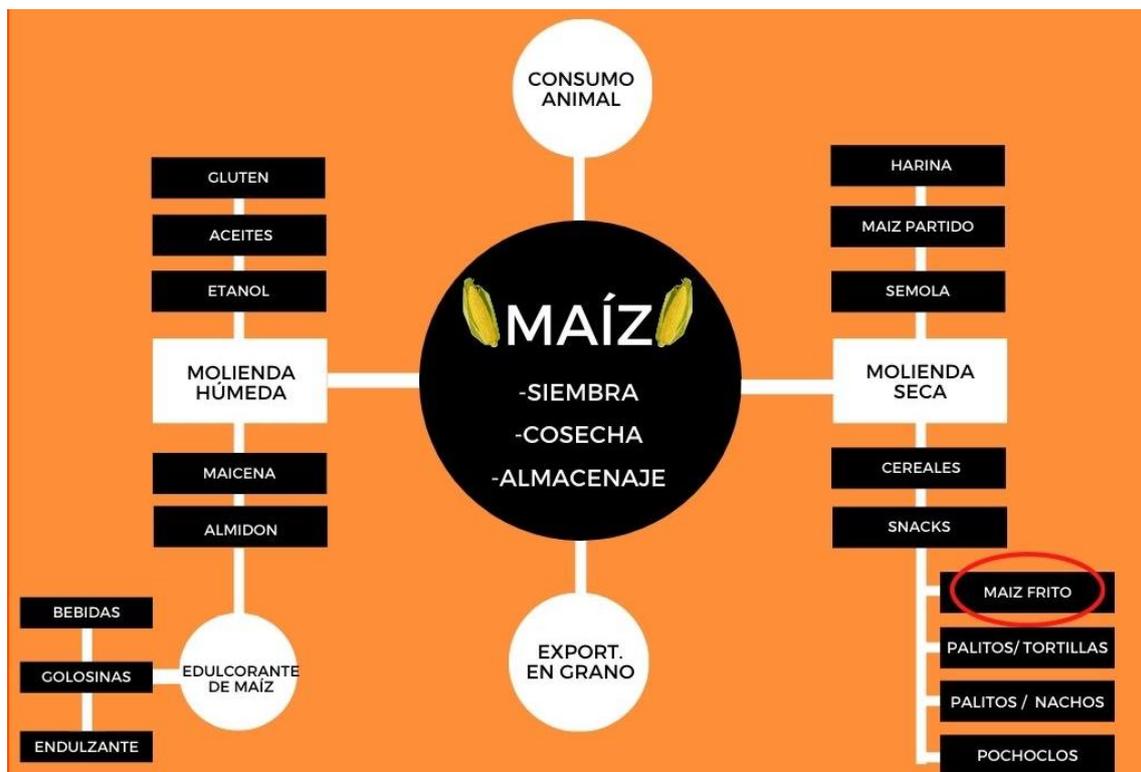
Tabla 1
Principales Complejos Agroexportadores

Complejos Agroexportadores	Exportaciones		
	Año 2018	Año 2019	Variación Porcentual
Complejo Girasol	758	935	23.4%
Complejo Maicero	4.301	6.025	40.1%
Complejo Cítricos (excluido el limón)	92	89	-3.3%
Complejo Papa	177	230	29.9%
Complejo Azucarero	121	158	30.6%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INDEC. Datos expresados en Millones de dólares estadounidenses.

Es por eso que dentro del **Sector Cerealero** se decidió continuar con el **Complejo Maicero** ya que, según la perspectiva de este trabajo, se presenta muy por encima de los demás complejos y al ser tan diversificado, se utiliza con fines alimenticios, ornamentales, de energía y como insumo para las industrias, demostrando grandes oportunidades comerciales de posibilidad de innovación e inserción en las cadenas.

Figura 2
Cadena productiva del Maíz



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico 2, desde su cosecha, el maíz posee valor en el mercado internacional al ser exportado de la manera simple y con menor valor agregado por parte Argentina con destino de consumo final, alimento para animales o como molienda seca/ húmeda. En el Comercio Internacional del producto, Argentina se encuentra en el puesto número 3 como proveedora al resto del mundo, sobre todo a países como Vietnam, Argelia y Corea.

Luego, a través de diferentes procesos, se obtienen diversos productos elaborados y es aquí donde se torna interesante para la innovación de sus productos. Se puede encontrar en la cadena de valor del maíz para su integración vertical uno de sus derivados de la molienda seca que se presenta como el snack más saludable: el **Maíz Frito o Tostado**.

Su proceso de elaboración no es muy complejo ni diferente a algunos de los que se llevan a cabo actualmente, se basa en la extracción del grano, lavado, secado y tostado. Se presentó como un producto natural, no transgénico, adaptado a las tendencias de consumo actual. Su consumo en Argentina proviene de importarlo desde España y si bien es originario de la zona andina de América Latina, donde se lo conoce como “cancha serrana” alimento de habitual acompañamiento de platos tradicionales de los países, actualmente se destaca por ser un snack saludable en el mundo con la posibilidad de encontrarlo además con diversidad variedades de sabores.

Un alimento es saludable no sólo si en la porción determinada se encuentra por debajo del que se compara, si no también, se debe tener en cuenta los componentes de ambos. A continuación, se detalla información sobre 2 snacks del mercado del maíz.

Figura 3

Información Nutricional del Maíz Tostado y Doritos (Nachos) por 100 G

MAÍZ TOSTADO		DORITOS-NACHOS	
INFORMACIÓN NUTRICIONAL		INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
100 GR		100 GR	
CANTIDAD	NUTRIENTES	CANTIDAD	NUTRIENTES
427 KCA	ENERGÍA	503 KCA	ENERGÍA
6.5 G	PROTEÍNA	7.2 G	PROTEÍNA
12 G	GRASA TOTAL	30 G	GRASA TOTAL
1 G	AZUCARES	1.8 G	AZUCARES
71 G	CARBOHIDRATOS	57 G	CARBOHIDRATOS
1.3 G	FIBRA	3.7 G	FIBRA
2.3 G	SAL	1.1 G	SAL
337 MG	FOSFORO		
124 MG	MAGNESIO		

Fuente: Elaboración propia basado en página web de Open Food Facts.

El maíz frito en comparación a la tabla de referencia de los doritos (nachos) posee valores en su mayoría inferiores, resultando un producto saludable. Pero en sí, los

componentes diferenciales que hacen que el maíz frito se destaque como beneficioso para la salud es su contenido en hierro y magnesio, los cuales, en el caso de los doritos, no se presentan. Además, el maíz frito posee 2 veces menos grasas totales y saturadas, en el caso de las saturadas son del 1.5 g para el maíz frito y de 4,3 g para los doritos (nachos), componente nocivo en los alimentos.

Los principales mercados de consumo son: Estados Unidos, España y Medio Oriente, siendo los dos primeros los principales productores de este producto tan popular en el mundo. En Argentina, el maíz tostado es relativamente nuevo el mercado ya que su inserción data aproximadamente del año 2015 y debido a su tan corta trayectoria no hay disponibilidad histórica de datos.

Discusión

En un mundo donde el comercio internacional ha evolucionado gracias a diversos factores, la manera de relacionarse entre los países también lo ha hecho. Las cadenas de valor global se tornan un tema central a desarrollar y este es el principal interés de este estudio. Es fundamental para Argentina lograr esta adaptación a las CVG para no quedar rezagados en seguir siendo proveedor de materias primas al resto del mundo, teniendo todas las posibilidades para innovar en las industrias, invertir en tecnología y aprovechar al máximo los recursos que ya posee. Es por eso que tal como se plantea en este manuscrito, el objetivo principal de estudio es identificar aquellos productos agropecuarios argentinos que presentaran potencialidad de una posible integración vertical en mercados internacionales.

De esta manera, la investigación se basa en determinar los principales sectores agroexportadores, por lo menos en los últimos dos años. Se analizan los mismos, y luego de observar los principales sectores del agro, como lo son el hortícola, frutícola, oleaginoso, azucarero y cerealero, se decide continuar con este último por presentarse como el más atractivo debido al elevado volumen de comercio. Es así como se logra responder a la primera pregunta de investigación donde se establece como interrogante la composición de los sectores agroexportadores de Argentina y el primer objetivo específico.

Al analizar este sector se elige un producto que por su amplia variedad de derivados y posibilidad de desarrollar productos innovadores demuestra un alto potencial para especializarse e insertarse en las CVG: el Maíz, siendo la respuesta a la segunda pregunta de investigación planteada y el segundo objetivo específico. En Argentina el cultivo se presenta dentro de las commodities más exportadas, que tiene el principal

desafío de coordinar y establecer estrategias para su cadena productiva, tratando de lograr así, un crecimiento sostenido del cultivo en todas sus industrias conexas al intentar consolidar y aumentar mercados de exportación.

A pesar de ser el segundo de los productos más exportados de Argentina, es destinado a venderse con muy poco valor agregado, ya sea para consumo en el exterior o para alimentación de animales en mayor parte. La cadena productiva de éste es una de las más amplias dentro los productos del sector agropecuario y si bien se presentaron los más relevantes a modo de interés de este estudio, hay gran variedad de derivados y de industrias relacionadas al cultivo.

Entonces, frente a un grano que puede convertirse en tantos productos: ¿Qué innovaciones se pueden encontrar para agregarle valor? Esta pregunta lleva a investigar el mercado del maíz y cómo, frente a nuevos hábitos de consumo, desarrollo de mercados, variedad de derivados y demás, se puede agregar valor a los cultivos al fomentar un aumento de trabajo en las pymes argentinas y de esta manera expandir los negocios locales.

A la hora de indagar en el mercado del maíz se presentan gran variedad de nichos de mercado que están sin abastecerse, ya sea por ausencia de investigación para desarrollo, por desconocimiento o falta de inversión en tecnología. Un desamparo por parte del Estado hacia a las pymes es lo que a futuros profesionales del comercio internacional lleva a intentar abrir las puertas de los países para, de esta manera, ayudar a las empresas a que sus productos locales puedan insertarse en el mundo.

Es por eso que, en última instancia, se elige analizar una innovación del maíz con potencialidad de ser exportable. Frente al incremento de consciencia en hábitos de consumo, donde se busca disminuir la ingesta de productos ultra procesados, de fomentar las industrias locales, de apoyar o involucrarse en movimientos verdes que se llevan a cabo alrededor del mundo, etc., se presenta un producto de consumo novedoso, que ayudaría a agregarle valor a un mercado totalmente simplificado a las commodities. Y ese producto se desarrolla en base a las innovaciones del mercado de snack saludable en Argentina: se trata del maíz frito o tostado. Es así como se da respuesta a la pregunta de investigación sobre innovaciones de productos y se concluye con el cumplimiento de los objetivos, tanto general como específicos de la investigación.

El interés de los consumidores en saber qué están ingiriendo, y cómo esos ingredientes afectan a su salud, lleva a un aumento de consciencia social sobre los mercados en donde los consumidores comienzan a ser parte activa, presionan a las empresas y logran claridad de información de sus empaques y etiquetas.

Comprender cómo se lee una tabla nutricional de los productos permite entender qué se está consumiendo, por ejemplo, en la presentación de los ingredientes el que se expone en primer término representa la composición mayor. Recientemente, en Argentina se sancionó la ley de Etiquetado Frontal de Alimentos que advierte si un alimento o bebida sin alcohol tiene excesos de azúcares, sodio, grasas o calorías, el comienzo de un largo camino hacia la consciencia plena sobre el consumo de alimentos.

El maíz tostado se presenta como un snack de consumo saludable. Se ubica dentro de la producción de molienda seca del producto, junto a los demás snacks consumidos en

el país como lo son los pochoclos, palitos de maíz, tortillas, nachos y demás que, en este caso, no poseen un valor nutricional beneficioso para el consumo humano.

Al realizar la investigación de este nicho de mercado se encuentra que, a pesar de tener todas las posibilidades de ser producido en Argentina con algunas adaptaciones, se importa en unos 12 contenedores anuales aproximadamente desde España para su consumo. Entonces, ¿por qué no se produce en Argentina si es uno de los cultivos que mayor volumen exporta? A raíz de esto, la investigación se apoya en el deseo de agregar valor y desarrollar el mercado de una empresa exportadora de maíz ubicada en Buenos Aires: Talismán Viejo. La empresa, desde el año 2017 decide hacer un cambio radical en su producción y comienza a despertar interés por este nuevo mundo al intentar agregarle valor a su maíz.

Talismán Viejo decide investigar sobre productos derivados e innovadores de su industria, ante esto halló la posibilidad de elaborar el Snack con su cultivo. Frente al desconocimiento de cómo avanzar para hacerlo, se apoya en el asesoramiento profesional del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) quien asiste integralmente a la industria alimenticia. Una vez ya en acuerdo con el instituto, los técnicos del sector comienzan a estudiar las distintas formulaciones para alcanzar el desarrollo del nuevo producto: un snack de maíz, a partir de un grano no transgénico, que sea libre de gluten. En menos de 4 meses, luego de diversas formulaciones, evaluaciones y procesos se obtuvo el producto deseado por la empresa, listo para producir e insertar tanto en el mercado local como el internacional.

De esta manera, la integración de la empresa, y de la industria en general, se lograría hacia atrás al encontrarse como su propio proveedor de materia prima, con todos

los beneficios mencionados anteriormente y una vez logrado este tipo de integración se tendría un control completo de la cadena al integrarse hacia abajo, buscando la distribución del producto y mayor personalización del mismo, según las necesidades de los consumidores.

Una de las fortalezas de la investigación se basó en la gran cantidad de información que existe sobre las cadenas de valor en general, el desarrollo del mercado del maíz y cuál es la incidencia de Argentina para ambos. Esto permitió poder analizar nuevos puntos de vista sobre la problemática. Además, se encontraron semejanzas con los estudios presentados anteriormente por Adriani, Mamonde & Giammarino en donde el sector privado es quien impulsa la inserción en las cadenas y el Estado queda limitado a ser promotor de la apertura económica internacional.

No se han podido establecer conclusiones de la voluntad de inserción en las cadenas de las empresas argentinas porque la investigación tuvo un enfoque distinto, pero sí, sería de interés para futuros estudios el poder determinar cómo las empresas argentinas del sector agropecuario del maíz están dispuestas a desarrollar nuevos productos e insertarse en las cadenas.

Para finalizar, considero necesario el ampliar la investigación en profundidad para este tipo de productos derivados que permiten el desarrollo de las industrias saludables y sustentables. La principal limitación en este proyecto investigativo se presentó en la obtención de ciertos datos específicos del producto innovador, el maíz frito o tostado, debido a su reciente inserción en el mercado local. El dinamismo de consumo en el mundo es tan elevado que se planteó como una fuerte barrera el obtener información, un marco teórico y antecedentes de calidad para el estudio.

También, se recomienda para posteriores estudios el desarrollar cómo se pueden encontrar derivados de los productos en base a combinaciones del mismo, buscando nichos de mercado desatendidos ya sea por hábitos de consumo nuevos o bien por problemáticas de salud que requieren mayor atención. Se debería analizar cómo se desarrolla el mercado de snacks y derivados de productos en el mundo para poder evaluar en qué países se encuentra más avanzado, estudiar cómo han hecho para desarrollar esa industria y también los pasos a seguir para hacerlo, ya que de esta manera se podría lograr un trabajo fructífero.

Es necesario que se tome en cuenta la gran potencialidad de Argentina en desarrollar nuevos productos permitiendo aprovechar al 100% sus recursos naturales y humanos. Esto le evitaría al país quedar rezagado al subdesarrollo, no por lo que implica en sí, sino porque un crecimiento de la economía regional y local a manera generalizada en todas las industrias podría permitir el desarrollo general que desencadenaría en una mejora de vida para las personas y las organizaciones que las componen.

Existe una ley física acerca del movimiento desarrollada por Isaac Newton que se puede utilizar como analogía para el presente trabajo: “Un objeto en reposo permanece en reposo y un objeto en movimiento permanece en movimiento”. Es decir, que mientras más tiempo permanezcas quieto o encerrado en tu mente, todo tenderá a quedarse en el mismo estado, pero cuando decides comenzar a cambiar, aunque sea por algo muy chiquito, comienzas a generar el impulso necesario para que otros cambios más grandes sucedan.

Referencias

- Adriani, H. L., Mamonde, N., & Giammarino, D. (2018). *Cadenas de valor y territorio en la Argentina*. Buenos Aires: V Jornadas Nacionales de Investigación en Geografía Argentina-XI Jornadas de Investigación y Extensión del Centro de Investigaciones Geográficas.
- Frohmann, A. (2015). *Tendencias innovadoras en Alimentos de especialidad de EEUU*. Cepal.
- Gerrefy, G., & Korzeniewicz, M. (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Londres: Praeger.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2017). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/AR_e.pdf
- Organización Mundial del Comercio et al. (2019). *Technological innovation, supply chain trade, and workers in a globalized world*. Ginebra.
- Peyrefitte, J., Golden, P. A., & Brice, J. (2002). Vertical integration and economic performance: a managerial capability framework. *Management Decision*. Vol. 40 No. 3., 217-226.
- Porter, M. E. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 4.
- Romero Luna, I. (2009). PYMES y cadenas de valor globales. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo. *Análisis Económico*, 199-206.
- Schteingart, D., Santarcángelo, J., & Porta, F. (2017). La Inserción Argentina en las Cadenas Globales. *Asian Journal of Latin American Studies*, 78.
- Smith, A. (1776). *Riqueza de las Naciones*. Buenos Aires: Ediciones Orbis S.A.
- Tamayo, M. P., & Piñeros, J. D. (2007). Formas de integración de las empresas. *Ecos de Economía: A Latin American Journal of Applied Economics*, 34.
- Trasande, L. (2019). *Sicker, Fatter, Poorer*. Nueva York: Houghton Mifflin.