

UNIVERSIDAD SIGLO 21



**Performance del Comercio Internacional de Argentina con respecto a su
participación en Cadenas Globales de Valor**

**Performance of Argentina's International Trade with respect to its
participation in Global Value Chains**

Trabajo Final de Grado. Manuscrito científico

Licenciatura en Comercio Internacional

Estefanía Ailén Chaile

DNI: 40752184

Legajo: CIN02015

Tutor: María Gabriela Vázquez

CÓRDOBA, AGOSTO DE 2021

Resumen

El presente trabajo parte del análisis de la incidencia de la participación en cadenas globales de valor (CGV) en la performance del comercio internacional argentino. Mediante el índice TiVA (trade in value added) se obtuvo que tanto la participación relativa (en comparación con países latinoamericanos) como absoluta de Argentina es incipiente en CGV. Con el objetivo de superar dicha posición se aplicó la estrategia de upgrading al sector agroindustrial, obteniendo como resultado el agregado de valor del sector apícola (sector que tiene escasa participación industrial) mediante la producción de la bebida alcohólica hidromiel. Habiendo determinado que es posible insertar productos de mayor valor agregado argentino en CGV debido a que poseen una gran e imponente propuesta de valor, se advirtió a su vez que para modificar rotundamente la performance comercial argentina es necesario, pero no imperante, el apoyo de políticas públicas que no sólo incentiven sino también apoyen financieramente a empresas que persigan como objetivo la innovación y el valor agregado. Se concluye también mediante un análisis de correlación que, de los países latinoamericanos analizados, los que poseen mayor participación en CGV son los que poseen también mayor cantidad de acuerdos comerciales con el mundo. Argentina debe modificar su patrón comercial pero también sus políticas exteriores para poder lograr una posición distinta al modelo agroexportador de antaño con el cuál se presenta globalmente.

Palabras claves: Cadena Global de Valor; upgrading; valor agregado.

Abstract

This paper is based on the analysis of the incidence of participation in global value chains (GVC) in the performance of Argentine international trade. Using the TiVA index (trade in value added) it was obtained that both the relative (compared to Latin American countries) and absolute participation of Argentina is incipient in GVC. With the aim of overcoming this position, the

upgrading strategy was applied to the agroindustrial sector, obtaining as a result the added value of the beekeeping sector (that has little industrial participation) through the production of alcoholic mead drink. Having determined that it is possible to insert Argentine products with higher added value in GVCs because they have a great and imposing value proposition, it was also pointed out that in order to strongly modify Argentine commercial performance it is necessary, but not prevailing, the support of public policies that not only encourage, but also finance companies that pursue innovation and added value. It is also concluded by means of a correlation analysis that, of the Latin American countries analyzed, those with the greatest participation in GVCs are also the ones that also have the largest number of trade agreements with the world. Argentina must modify its commercial pattern but also its foreign policies in order to achieve a position different from the agro-export model of yesteryear with which it is presented globally.

Keywords: Global Value Chain; upgrading; value added.

Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	1
Introducción	4
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Métodos.....	13
Diseño	13
Participantes.....	14
Instrumentos.....	14
Resultados.....	15
Discusión.....	22
Referencias.....	29
Anexo.....	32

Introducción

El presente Trabajo Final de Grado, con un marco temporal 2015-2019, centra su atención en resolver la siguiente incógnita: ¿Es posible modificar la performance del Comercio Internacional argentino a través de una mayor participación del país en Cadenas Globales de Valor (CGV)?

Por lo general, la performance del Comercio Internacional se ve marcada por un patrón que caracteriza al sector importador-exportador de cada país. Ese patrón puede ser influenciado por la participación o exclusión de las economías en diversos fenómenos que son auge a nivel mundial, como ser CGV. Se debe destacar que la importancia de esta variable en la economía de los países ha tomado cada vez más relevancia. En concordancia con el Banco Mundial (2020) representa aproximadamente el 50% del comercio mundial. Es por ello, que se ha decidido tomarla como variable del presente estudio.

Las CGV se describen como la gama completa de actividades que realizan las empresas y los trabajadores para llevar un producto desde su concepción hasta su uso final. Esto incluye actividades tales como investigación y desarrollo (I + D), diseño, producción, marketing, distribución y apoyo al consumidor final (Gereffi & Fernandez, 2016). Justamente, las cadenas son globales ya que los eslabones del proceso productivo de determinados productos o servicios atraviesan distintos países. De esta forma, la nacionalidad de estos se ha vuelto con el paso del tiempo más difusa.

Para poder evaluar correctamente la participación en CGV de las economías, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) han propuesto el índice TiVA (Trade in Value Added). Este

índice es extensamente utilizado en materia de CGV ya que, como afirma el Informe sobre Comercio Mundial de la OMC (2014), busca resolver la doble contabilidad de las mediciones brutas tradicionales del comercio internacional. La doble contabilidad mencionada se debe a que los productos primarios extraídos o producidos en un país pueden ser exportados a otro país para su procesamiento, luego a un tercer país para ser industrializado y, finalmente, a un cuarto para su consumo final (Ferrando, 2013).

Por las mencionadas razones, será TiVA el índice empleado para evaluar la participación de Argentina en CGV a través de la medición de la participación aguas arriba y aguas abajo.

Se debe destacar que al ser una variable compleja de relevar, los informes de la OECD se publican cada 2 años. Actualmente, el último informe publicado fue en el año 2018 y presenta el índice mencionado hasta el período 2015 con el relevamiento estadístico de ciertos países correspondientes al año 2016. La edición 2020 se encuentra en espera de ser publicada debido a circunstancias derivada de la pandemia COVID-19 (OECD, 2020).

Como se ha expuesto, el índice TiVA evalúa la participación en CGV de acuerdo con el valor agregado que aporta cada economía, determinando así dos formas de participar en las cadenas mundiales de producción. Por un lado, la participación aguas arriba (backward participation) se define por el uso de insumos extranjeros en la producción que se exporta, es decir, la compra de insumos extranjeros para exportar o el valor agregado extranjero en las exportaciones de un país. La participación aguas abajo (forward participation) se da cuando las exportaciones de un país son incorporadas a otros productos como insumos de estos para

luego ser reexportados, midiéndose en términos del valor agregado interno incorporado en las exportaciones de terceros países (Farole, Hollweg, & Winkler, 2018).

Estas actividades aguas arriba y aguas abajo se vinculan entre sí por medio de una integración vertical que supone un compromiso entre las partes que integran una relación a mediano o largo plazo.

Elizondo (2016), especialista en comercio exterior, afirma que no formar parte de CGV implica resignar participación en el comercio internacional. A su vez, también explica que más allá de ingresar al sistema, el lugar que ocupa el eslabón en el que se da la inserción es el factor clave, de forma que la mayor participación aguas arriba o aguas abajo define el destino de las exportaciones de un país. Si se posee una mayor participación aguas arriba significa que sus exportaciones son cercanas al producto final, es decir, participa en el mercado de bienes finales, mientras que la mayor participación aguas abajo indica que las exportaciones de un país son más bien inputs de ese producto final.

A fines de evaluar no sólo el porcentaje de participación de Argentina en CGV, sino también de determinar relativamente cómo es dicha participación respecto a mercados de similar PIB per cápita, se procede a observar también a los siguientes países: México, Chile, Perú, Colombia, Brasil y Costa Rica, siendo seis países latinoamericanos (a fines de que sea una evaluación esquemática) que poseen estrechos vínculos con OECD.

¿Acaso es suficiente con observar la participación que tienen los países mencionados en CGV? Al parecer, no. Jesko Hentschel (2016), quien fuera director del Banco Mundial hasta el año 2019 en Argentina, Uruguay y Paraguay, indica que sin acuerdos internacionales no se puede concretar la inserción en CGV.

Por ende, también es importante tener en cuenta el nivel de Acuerdos Comerciales Regionales (ACR) que poseen cada uno de los mercados, ya que los mismos son un factor clave a nivel de relaciones comerciales internacionales. En la OMC se entiende por ACR a cualquier acuerdo comercial recíproco entre dos o más partes, que no tienen por qué pertenecer a una misma región (OMC, s.f.),

Se entiende que al haber acuerdos comerciales se eliminan o reducen los aranceles a bienes y servicios. Sin embargo, no es el único beneficio ya que, en concordancia con el Ministerio de Desarrollo Productivo (2020), también se discuten otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias, entre otros.

A raíz de lo expuesto y de acuerdo con el informe Argentina Exporta publicado por el Portal Oficial del Estado Argentino (2019, pág 18):

Hoy Argentina no tiene acceso preferencial a más del 90% del mercado mundial. ¿Qué significa esto? Que más de 7 mil millones de consumidores, si desean comprar un producto argentino deben pagar un plus de 5%, 10%, 20% o más de 30% respecto a los productos que ofrecen otros países que sí tiene un acuerdo preferencial. Mientras que países vecinos como Chile y Perú han logrado abrir diversos mercados con más del 80% del mercado mundial.

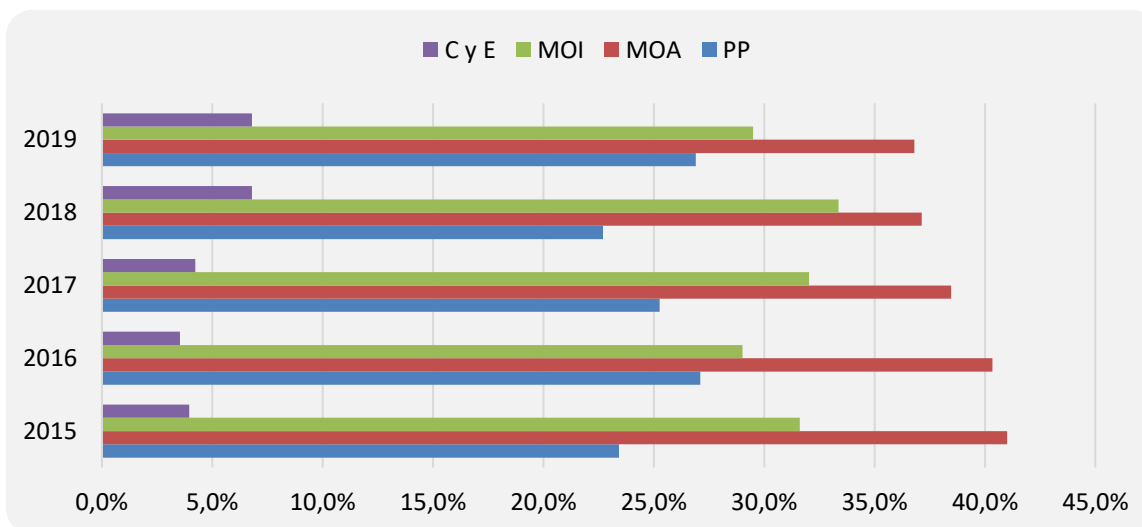
A pesar de lo mencionado sobre la situación de Argentina respecto a acuerdos comerciales, es prudente observar la apertura comercial del país a partir del índice de

comercio exterior del Banco mundial (s.f.): mientras que en 2015 el nivel de comercio exterior (exportaciones + importaciones) rondaba en el 23% de su PIB, en el año 2019 estuvo alrededor del 32% del mismo. A su vez, la participación del país en CGV también se incrementó hacia el año 2016 en 7 puntos porcentuales, lo que indica que se debe contemplar variaciones a nivel interno para conocer realmente el porqué de este crecimiento.

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC Argentina, 2020), el período 2015-2019 atravesó por una economía con déficit en la balanza comercial en 2015, 2017 y 2018, destacando un leve superávit en el año 2016, finalmente cierra la gestión del gobierno de Mauricio Macri con un superávit en la balanza comercial de alrededor de 16.000 millones de dólares. Dicho superávit se debe no sólo a la disminución de las importaciones, sino también a un incremento de las exportaciones en relación con el año 2018.

Con respecto a la composición de las exportaciones argentinas del período 2015-2019 expuesta en el gráfico 1, se pueden observar los porcentajes de participación de 4 rubros principales.

Gráfico 1
Composición de exportaciones argentinas 2015-2019



Fuente: elaboración propia por medio de datos estadísticos INDEC

Nota: C y E (combustibles y energía), MOI (Manufacturas de origen industrial), MOA (Manufacturas de origen agropecuario) y PP (Productos primarios).

Resalta a la vista que la mayoría de nuestras exportaciones provienen del sector agropecuario (MOA y PP), quienes se llevan una gran porción de nuestra cartera exportadora. Si bien las manufacturas de origen industrial presentan una gran porción del total exportado, han sufrido una caída de 4 puntos porcentuales de participación durante la gestión presidencial 2015-2019, mientras que los productos primarios han incrementado su participación en casi 4 puntos porcentuales.

Las estadísticas expuestas esquematizan a Argentina como un país centrado en la venta de commodities. Sin embargo, el informe de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (2019) sobre exportaciones argentinas indica que el liderazgo en los siguientes rubros:



Figura 1: Argentina líder mundial y regional de 14 productos

Fuente: elaboración propia a partir de Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (2019)

Lo expuesto verifica la necesidad de observar a Argentina desde una mirada progresiva, en la cual no sólo se exportan materias primas para que otros países le agreguen valor. Se debe considerar que, cuanto mayor sea el valor agregado, mayor será la posibilidad de capturar beneficios para la economía y, a su vez, como ya se expuso, al exportar productos finales, el patrón de participación en cadenas de producción mundial es diferente.

Justamente, para lograr una mayor participación en CGV, que se contemple un lineamiento a largo plazo y haya un impacto en la composición de las exportaciones, se debe tener como resultado la jerarquización o upgrading. Esta estrategia lo que permitiría es escalar posiciones dentro de los eslabones productivos mundiales.



Figura 2: Estrategias de upgrading

Fuente: elaboración propia a partir de Gereffi (International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain, 1999)

Para poder aplicar la estrategia de upgrading se ha de escoger el sector agroindustrial debido a que es el de mayor participación en la cartera de exportaciones argentinas. Para hacer un evaluación más exhaustiva, se identificará el commodity que requiera de mayor upgrading. Lo mencionado ut supra se realizará a partir de exponer la composición de valor agregado por eslabón productivo de 29 cadenas agroalimentarias argentinas según lo indicado por el informe de Valor Agregado y Empleo en el Sector Agroindustrial Argentino de la Bolsa de Comercio de Rosario (2020).

Mediante la observación y posterior análisis de sus resultados se arribará al commodity cuyo procesamiento torna alrededor del sector primario. La aplicación de la estrategia de upgrading debe dar como resultado un producto de mayor valor agregado. El

producto resultante ha de distinguirse por su propuesta de valor cuyos lineamientos debe ser acordes a lo expuesto por Osterwalder & Pigneur (2014) en el libro Diseñando la propuesta de valor. Al momento de diseñar la propuesta de valor se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Precio
- Novedad
- Calidad
- Conveniencia
- Marca/Status
- Desempeño
- Reducción de riesgos
- Reducción de costos
- Diseño
- Customización

En base a lo expuesto anteriormente, se determinará la participación de Argentina en cadenas globales de valor de forma absoluta y relativa (en comparación con los países latinoamericanos seleccionados). Posteriormente, la estrategia a seguir es realizar el proceso de upgrading de un commodity del sector agropecuario que será escogido a través del análisis de valor agregado por eslabón productivo de cada cadena agroalimentaria argentina.

La gran incógnita a develar es si logrando una mayor participación en CGV y diferente del patrón convencional, se logra incidir en la forma en la que nos ve el mundo como exportadores/productores. Muchos especialistas en Comercio Internacional abogan por continuar con el patrón de comercio argumentando sobre ¿Cuál es la necesidad de modificar

algo en el que como país nos desarrollamos bien?. Mientras que para otros el dilema está en innovar o morir.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la incidencia en la performance del Comercio Internacional de Argentina debido a una mayor participación del país en Cadenas Globales de Valor.

Objetivos Específicos

- Juzgar la participación de Argentina en CGV de forma relativa y absoluta a través del indicador que se considere más adecuado.
- Definir una estrategia para el desarrollo de una mayor participación en las cadenas productivas mundiales.

Métodos

Diseño

El alcance de la investigación es de tipo descriptiva ya que se han utilizado estudios existentes para poder evaluar la participación de Argentina en torno a Cadenas Globales de Valor. El enfoque es cualitativo ya que, si bien se han empleado estadísticas, ha sido con el fin de comprender de forma más profunda al fenómeno del problema de investigación. El diseño en sí es de tipo no experimental, ya que el propósito ha sido la observación del fenómeno. La investigación se ha planteado sobre Argentina y el período determinado ha sido 2015-2019.

Participantes

De acuerdo con lo mencionado, con el fin de incidir en el patrón comercial de Argentina e incrementar la participación en CGV, se seleccionó de las 29 cadenas agroalimentarias argentinas (CAA) a aquella que mejor se ha adaptado a los requerimientos de la estrategia de upgrading escogida. Como resultado de aplicar esta última sobre una CAA se obtuvo un producto de valor agregado que demostró una fuerte propuesta de valor apta para ser inserta en CGV.

Instrumentos

Búsqueda de información secundaria disponible en páginas web de organismos públicos y privados referentes del Comercio Internacional y de las CGV. La información referente al producto escogido fue recogida a partir de fuentes de información primaria, provistas por expertos y tomando como antecedente una empresa o emprendimiento que lo produzcan. La información es confidencial y se ha de utilizar con fines meros de investigación (ver anexo 1).

Para juzgar la participación en CGV primero se ha ilustrado a la misma por medio del indicador TiVA que mide participación aguas arriba y aguas abajo. Para medir la participación relativa se utilizó la media aritmética, concepto estadístico que proporciona un valor promedio de los mercados observados permitiendo observar cómo está posicionada Argentina con respecto a esos mercados. Lo que también permitió juzgar la posición ha sido el análisis de la relación entre participación en CGV y cantidad de ACR, para ello se empleó otro concepto estadístico denominado coeficiente de correlación de Pearson, que indica si hay asociación entre las mismas. La correlación puede ser positiva o negativa en su defecto,

por otro lado, mientras más cercano a 1 es el valor del coeficiente, más fuerte será la correlación (es decir las variables están vinculadas).

Finalmente, para la inserción del commodity que ha sido sometido a upgrading, primero se debió escoger entre las 4 estrategias de upgrading planteadas por Gary Gereffi empleando una matriz ponderada que advierte que la estrategia debe ser alcanzable a corto plazo, viable, de bajo riesgo y económica.

Para escoger el commodity se analizó el porcentaje de participación de valor agregado de cada eslabón productivo de 29 cadenas agrícolas argentinas. El resultado del proceso de upgrading derivó en un producto de mayor valor agregado, es decir, el producto propuesto a ingresar a CGV, que además debió demostrar que posee las características de propuesta de valor de los autores Osterwalder-Pigneur.

Como se ha mencionado anteriormente, la información referente al producto final fue obtenida a partir de una fuente de información primaria por medio de una entrevista personal con la empresa Golden Kragge, que ha proporcionado antecedentes pertinentes a la investigación.

Resultados

El contenido de esta sección se centra en exponer los hallazgos obtenidos luego del análisis de datos pertinentes al objeto de investigación.

El eje del cuestionamiento inicial es comprender cómo es la participación absoluta y relativa de Argentina en las cadenas mundiales de producción. La tabla 1 expone el índice TiVA en participación aguas abajo y aguas arriba para los 7 mercados mencionados anteriormente:

Tabla 1
Participación de países latinoamericanos seleccionados en CGV según % de participación en las exportaciones brutas en el año 2015

	Participación aguas abajo	Participación aguas arriba	Total participación en CGV
México	8,8	36,1	44,9
Chile	29	15,1	44
Perú	29,4	10,3	39,7
Colombia	21,9	11,6	33,5
Brasil	19,6	12,5	32,1
Costa Rica	11,4	16,2	27,7
Argentina	16,6	6,9	23,5

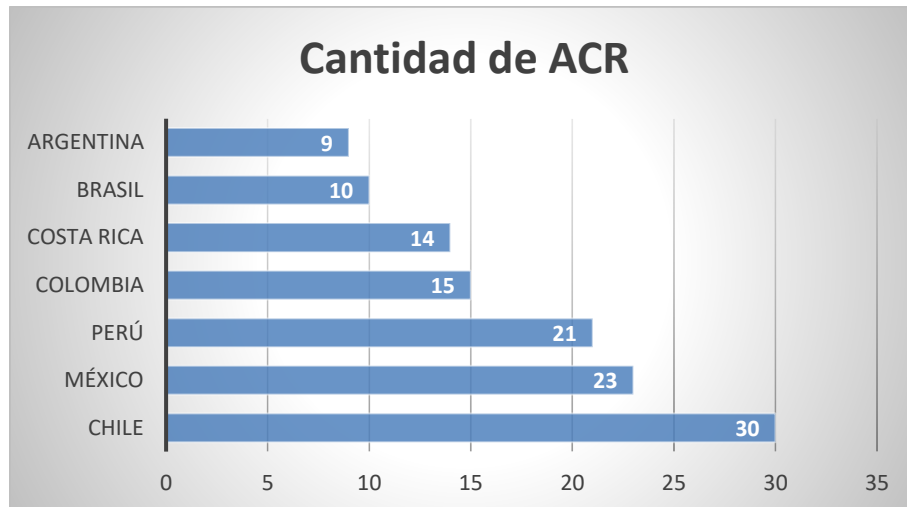
Fuente: Elaboración propia basado en OECD (2018)

La participación relativa de nuestro país con respecto a los 6 países seleccionados nos indica cuán lejos o cerca está Argentina de ser la economía más involucrada en CGV.

$$\bar{X} = \frac{\sum_1^N x_i}{N} = 35,05\%$$

Anteriormente se expuso que no basta con conocer la participación en las cadenas mundiales de producción, sino que también hay que considerar como el país se desenvuelve en el terreno de las relaciones internacionales. Para ello se presenta el siguiente gráfico:

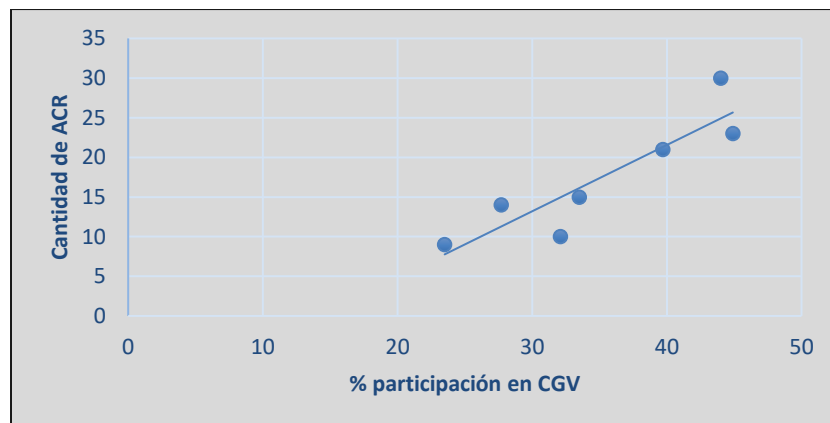
Gráfico 2
Cantidad de ACR notificados en vigor al 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la OMC.
Nota: la cantidad de ACR corresponde también al período 2015-2019.

Lo interesante de complementar dos variables en estudio es poder determinar si existe o no vínculo entre ellas, es decir, entre la participación en CGV y la activa presencia de relaciones comerciales internacionales.

Gráfico 3
Relación entre cantidad de ACR y % de participación en CGV



Fuente: elaboración propia

$$r = \frac{\sum z_x z_y}{N - 1} = 0,896$$

El coeficiente de Pearson (r) es positivo y cercano al valor 1, reafirmando la fuerte correlación positiva entre las variables analizadas expuesta en el gráfico 3.

Reflejada la posición de Argentina en CGV se ha de determinar la estrategia de escalonamiento de producto. Pero, ¿Cuál de las 4 estrategias de upgrading propuestas por Gereffi es la más adecuada para el sector agroindustrial? A partir de la tabla 2 se han de obtener los resultados pertinentes considerando 4 variables ponderadas y analizándolas para cada una de las estrategias, siendo 1 el menor rendimiento y 5 el mayor rendimiento.

Tabla 2

Elección de estrategia de upgrading

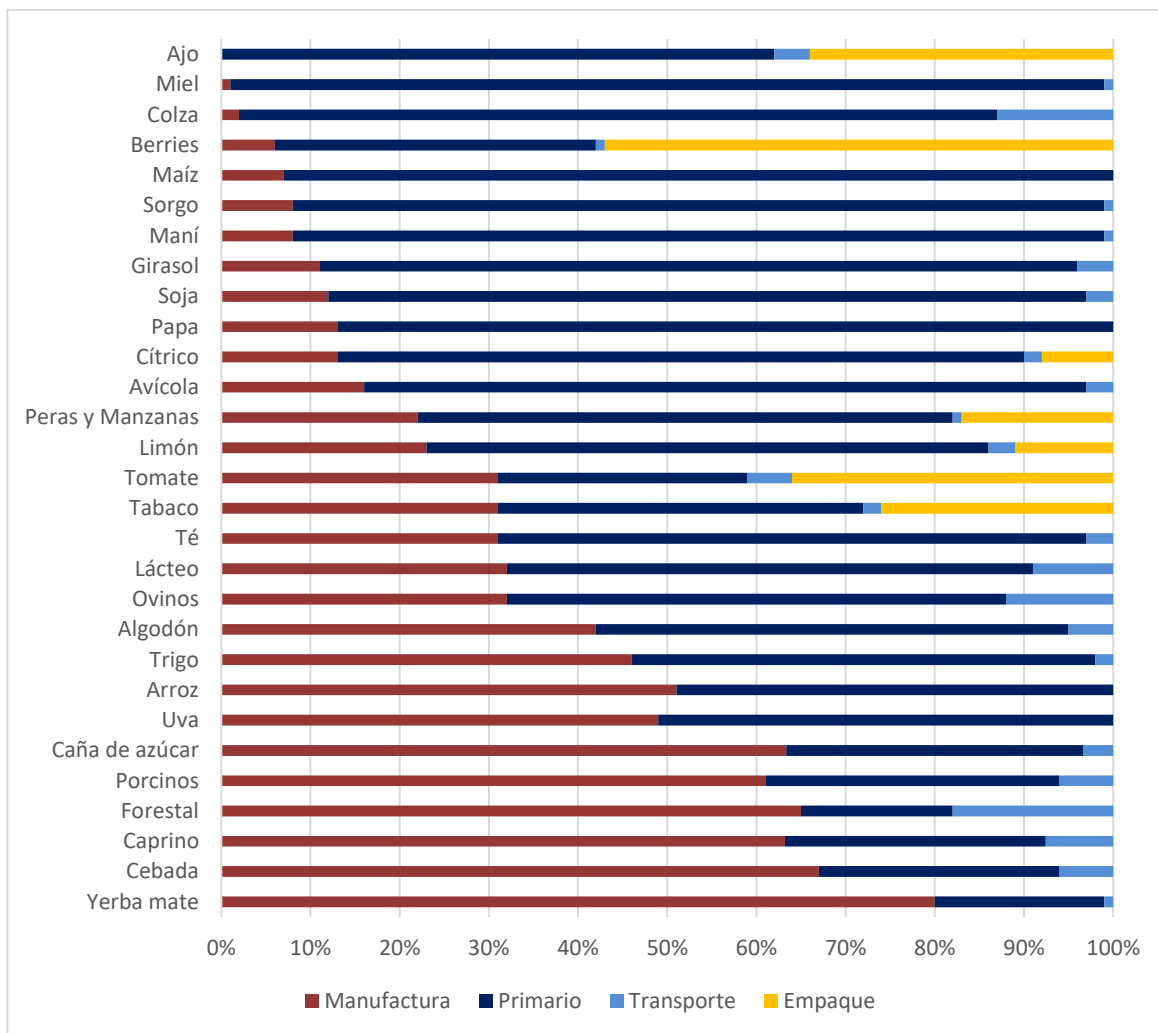
	Variables	Alcanzable a corto plazo	Económico	Viable	Riesgo	Total
	Escalonamiento					
	Peso	0,30	0,25	0,25	0,20	1
Ponderación	De producto	4	3	5	4	
		1,2	0,75	1,25	0,80	4
	De procesos	3	3	5	3	
		0,90	0,75	1,25	0,60	3,5
	Intra-cadena	1	1	3	2	
		0,30	0,25	0,75	0,40	1,7
	Inter-cadena	1	1	3	1	
	0,30	0,25	0,75	0,20	1,5	

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, para simplificar el proceso, se ha decidido aplicar la estrategia de upgrading sobre una de las 29 cadenas agroalimentarias argentinas (CAA). Interpretando el gráfico 4 que representa el valor agregado de cada eslabón productivo de las CAA se ha podido obtener cuál de ellas debe ser sometida a la estrategia de upgrading o escalonamiento de producto.

Gráfico 4

Porcentaje de valor agregado por sector de cada eslabón productivo. Período 2019

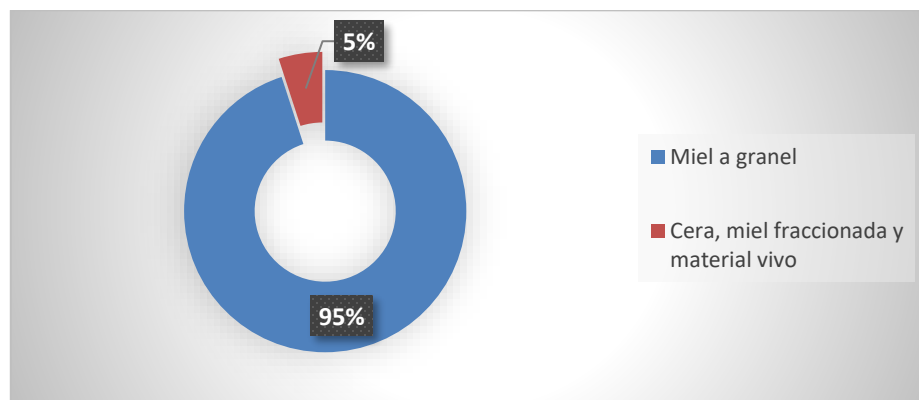


Fuente: elaboración propia a partir de Bolsa de Comercio de Rosario (2020)

Es evidente que las cadenas del sector agroindustrial que presentan una participación del sector primario como actividad principal, y un escaso porcentaje de manufactura (no supera el 5%), son **miel, ajo y colza**. Como resultado de lo expuesto, estos tres tipos de producciones primarias mencionadas son las que resultaron más aptas para realizar el proceso de escalonamiento e incentivar así una mayor manufactura de estas.

Como se mencionó en la introducción, Argentina se posiciona como el 3° exportador mundial de miel. Sin embargo, de acuerdo con las estadísticas provistas por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGyP, s.f.) expuestas en el gráfico 5, la composición de las exportaciones argentinas de la miel hacen que de por sí se la situé como el potencial commodity a someter al proceso de upgrading de producto. Resalta a la vista que es un producto primario que se exporta bajo un mínimo o casi nulo valor agregado.

*Gráfico 5
Composición de las exportaciones de la miel*



Fuente: elaboración propia a partir de datos provistos por MAGYP.

Seleccionada la miel como commodity, para completar la estrategia se debe distinguir a un producto cuya propuesta de valor presente las características distinguidas por Osterwalder & Pigneur (2014). Tomando la miel como producto primario base, se pueden obtener una gran cantidad de productos derivados. De acuerdo al informe sobre cadena de valor apícola del Ministerio de Hacienda (2018)¹, la estructura convencional de la producción apícola argentina es la siguiente:

¹ Hoy denominado Ministerio de Economía

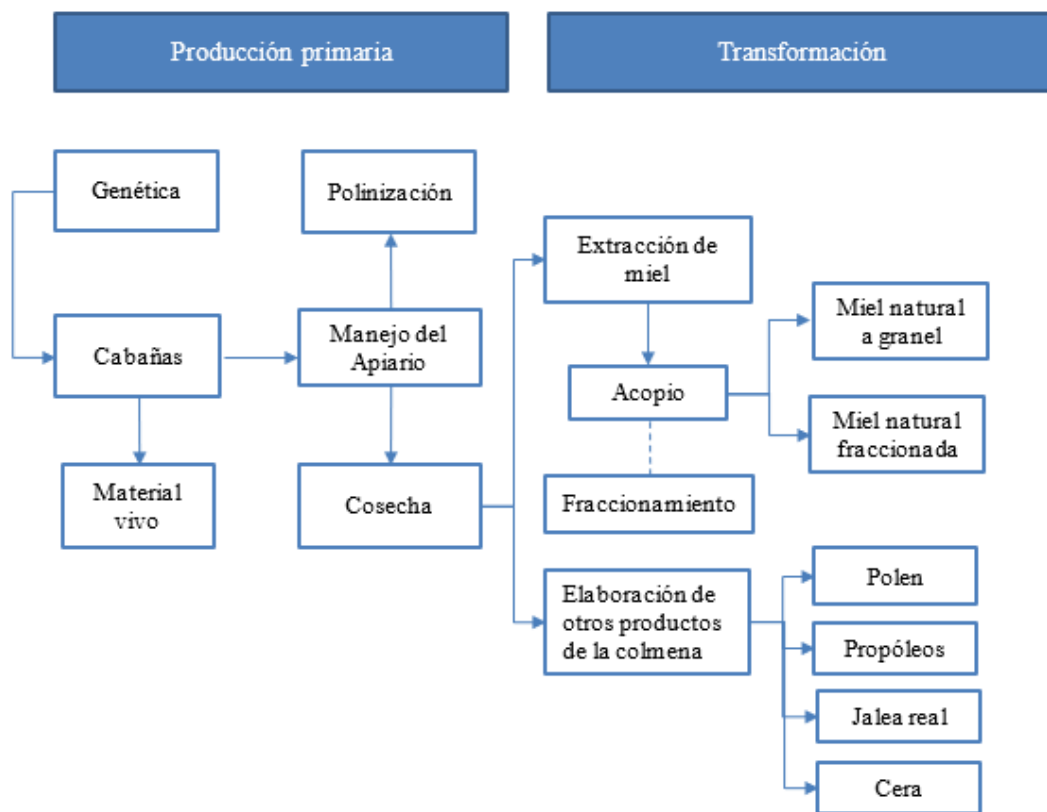


Figura 3: Cadena de valor apícola

Fuente: elaboración propia a partir de Informe de cadena de valor del Ministerio de Hacienda

Las exportaciones argentinas están compuestas en menor proporción por productos como miel fraccionada, cera y propóleos, y, si bien conllevan cierto agregado de valor, la idea es ir más allá de esta propuesta. No obstante, ¿Cuál es la propuesta de valor que nos llevará a cumplir el objetivo? Visualizando diversas propuestas y teniendo en cuenta que el producto final debe poseer las características expuestas en primera instancia se ha seleccionado como producto final a la bebida alcohólica hidromiel.

Para visualizar lo mencionado, la figura 4 expone la propuesta de valor de Hidromiel Golden Kragè, un emprendimiento de la provincia de Córdoba que nace justamente con la iniciativa de ser diferente. Busca agregar valor a un producto derivado de un bien primario, la miel, que es de altísima importancia en economías locales.



Figura 4: Propuesta de valor Hidromiel Golden Kragë

Fuente: elaboración propia

Discusión

El cuestionamiento a resolver por medio del presente Trabajo Final de Grado ha sido evaluar la incidencia que tiene una mayor participación de Argentina en CGV en su performance de comercio internacional.

El recorrido por los resultados de esta investigación permite al lector comprender, a partir de juzgar la participación argentina en CGV, que en primer lugar la participación de

nuestro país incipiente y, en segundo lugar, que remarca el patrón exportador argentino a través de su mayor participación aguas abajo, es decir Argentina provee materias primas y no productos elaborados. Al exponer como se desenvuelven otras económicas latinoamericanas frente a este fenómeno y velando por la participación relativa de Argentina, se determinó en el apartado resultados, que la participación promedio de estos países en CGV es del 35% del valor de exportaciones brutas, destacando que, de los 3 países que superan la media, sólo México irrumpe con el patrón manifestado en los demás países ya que no sólo es el líder en participación, sino que además posee una amplia participación aguas arriba, a diferencia de los demás mercados, es decir que sus actividades se encuentran cercanas al producto final.

Mencionando puntualmente a Argentina, hasta incluso después de haber incrementado 7 puntos porcentuales en el año 2016 de acuerdo con el indicador TiVA 2018 y alcanzando una participación total en CGV de un 30,5%, sigue siendo una de las inferiores en la región y estando por debajo del promedio. Lo anterior expuesto nos indica que las exportaciones argentinas representan insumos para productos finales de otros países. En otras palabras, los que agregan valor son otras economías.

En congruencia con la participación en CGV de los países, se pudo establecer una conexión de esta variable con la cantidad de acuerdos comerciales regionales que poseen infiriendo que mientras mayor cantidad de ACR tiene una economía, mayor es su participación en CGV. Ahora, es pertinente destacar que la mayoría de las relaciones comerciales argentinas se dan en el marco del MERCOSUR, a diferencia de países como

Chile y México, que no sólo poseen una gran cantidad de acuerdos comerciales, sino que sus relaciones son con países que representa el 80% del comercio mundial.

En este sentido, es imperante que se concreten acuerdos como ser el Acuerdo de Asociación Estratégica MERCOSUR-Unión Europea. Conforme al informe del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2019) de Argentina, este acuerdo es mucho más que comercial, es un gran paso estratégico que permitirá a nuestro país ser más competitivo y dinámico, impulsando así la economía y creando más puestos de trabajo. Si bien fue lanzado en 1999, las negociaciones fueron concluidas en 2019 y actualmente atraviesa por un proceso de revisión legal. De concretarse finalmente este proceso, el acuerdo sería un gran puente para que los productos argentinos de mayor valor agregado puedan ser competitivos en el exterior.

De hecho, en materia Mercosur, sería interesante escuchar las peticiones que los demás miembros del bloque han estado planteando en los últimos meses. Uruguay y Brasil empujan a sus socios a una baja de aranceles y a la posibilidad de poder negociar de forma unilateral con terceros Estados. Hay que mirar lo que los demás países están pidiendo, y en acuerdo con el Ministro de Economía brasileño Paulo Guedes quién afirma que “no se puede frenar el ritmo de modernización” (Oliveira & Shinohara, 2021).

Por otro lado, tal y como nos indica Elizondo (2016), no sólo es importante el nivel de involucramiento en las cadenas mundiales de producción, sino también la forma en la que se da esa participación. Argentina presenta un patrón exportador, como lo indican las estadísticas, relacionado a la venta de commodities, lo que no indica ni condena al país a que no produzca ni exporte productos de mayor valor agregado. La idea no es dejar de lado

nuestra identidad agropecuaria, conocidos por ser uno de los mayores productores de calidad, sino demostrar que también podemos estar del otro lado de la cadena productiva.

Siguiendo esta línea, a partir de identificar en dónde estamos ubicados dentro de las CGV también se tuvo presente la definición de una estrategia para desarrollar una mayor participación en las mismas. De una de las 4 estrategias de upgrading propuestas por Gereffi (1999), el escalonamiento de producto ha sido la estrategia seleccionada por diversos motivos, entre ellos, por requerir menor inversión, menor riesgo y ser alcanzable a corto plazo. Al plantear sobre cuál cadena agroalimentaria se aplicaría la estrategia seleccionada, la miel ha sobresalido como una de las cadenas cuyo procesamiento industrial no supera el 5%.

Las evidencias demuestran que agregar valor trae consigo mayores beneficios económicos. Mientras que el precio FOB 2019 de la miel argentina a granel exportada fue de 2,24 USD por tonelada, el valor asciende a 4,52 USD por tonelada de miel fraccionada (INTA, 2020). Está claro que la miel es un producto de exportación por excelencia, sin embargo, como se mencionó previamente, las ventas ocurren sólo a granel, es decir, otros países se encargan de fraccionarla y colocarla en góndolas.

Argentina posee el potencial para integrarse verticalmente en las Cadenas Globales de Valor, pero debe hacerlo en un mayor grado de especialización. El resultado final de aplicar la estrategia de upgrading en el sector agroindustrial y siendo conscientes de la necesidad de participar en un grado distinto que el lugar que ocupa como proveedor de materias primas, lleva a presentar a la bebida hidromiel como el producto potencial argentino

para ingresar en CGV ya que es un producto que presenta una propuesta de valor innovadora, atractiva y congruente a los lineamientos planteados por Osterwalder-Pigneur.

A través del informe Creciendo en bebidas fermentadas a base de miel del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2019) se ha observado el potencial crecimiento de bebidas fermentadas a base de miel. Y si bien hace algunos años era tema desconocido, hoy en día se ha ido gestando la cultura de hidromieles en diversas partes del mundo.

La hidromiel, bebida alcohólica fermentada a base de miel, es muy antigua y ha estado presente en la historia de la humanidad. En Europa la hicieron y bebieron los griegos, romanos, celtas, vikingos, en América los mayas y aztecas producían una bebida similar que utilizaban en sus rituales religiosos. Sin embargo, la tendencia al consumo se ha incrementado debido a series medievales actuales de gran éxito que han promovido el consumo como ser Vikingos o Juego de Tronos, tendencia que al parecer ha llegado para quedarse debido a que el crecimiento de esta bebida está siendo exponencial, más que nada en Europa y en Estados Unidos.

La presente bebida posee un proceso similar al del vino o al de la cerveza según su los ingredientes utilizados, y su contenido en alcohol suele variar entre los 10° y los 18°. En cuanto a sus ingredientes, los primordiales son miel y agua, y según cuáles sean los secundarios se define la siguiente clasificación:

- Tradicionales: ingredientes básicos, miel y agua.
- Melomeles: además de los ingredientes básicos hay añadido de frutas.
- Methelines: añadido de especias.

Es muy importante tener en cuenta esta clasificación ya que los mercados internacionales tienen distintas preferencias. Mientras que países europeos como Francia, España, Polonia, entre otros, prefieren hidromieles más tradicionales (más similar al vino), en Estados Unidos se apuesta por melomeles cuyo proceso es similar al de la cerveza artesanal. Este último mercado concentra gran número de consumidores y tal es la importancia que allí se creó una corporación profesional, científica y educativa sin fines de lucro para productores de hidromiel denominada The American Mead Makers Association. La misma realiza cada año la MeadCon, siendo el único evento de este tipo en los Estados Unidos. Atrae a fabricantes de hidromiel, propietarios, empleados y amantes de la hidromiel de todo el mundo.

El éxito de las empresas exportadoras de productos diferenciados está profundamente vinculado a su capacidad para comprender los diferentes patrones de consumo del mercado destino y la producción de bienes orientados a satisfacer esas expectativas, habitualmente diferentes a las del mercado doméstico (Artopoulos, Friel, & Hallak, 2011).

Se debe enfatizar en la importancia de la propuesta de valor ya que de forma concisa evidencia las amplias posibilidades de inserción en el mercado extranjero. De por sí la miel es un producto que forma parte de la alimentación de europeos o estadounidenses, en un mayor porcentaje que en el mercado local, mientras Argentina consume 200 gr anuales en Europa el consumo per cápita anual es de 1 kg (INTA, 2019). Teniendo en cuenta que no hay una única variedad de hidromiel, tal y como sucede con otras bebidas alcohólicas como el vino, cada mercado tendrá su preferencia y para ello se deberá realizar una investigación exhaustiva para poder dirigir una oferta internacional certera y personalizada.

Es pertinente concluir que la participación de Argentina en Cadenas Globales de Valor es incipiente y podría apreciarse que no hallará una posición escalable hasta que sus vínculos con el mundo no mejoren. A pesar de ello, ante el interrogante planteado al inicio, se concluye que una vía factible para modificar la performance comercial es mediante la inserción de productos de mayor valor agregado argentino en CGV como ser la hidromiel. Hay potencial porque la propuesta de valor es fuerte, es global y no comprende solo una tendencia, sino que busca imponerse como una elección más para los consumidores.

Ahora, ¿Es posible modificar completamente el patrón? Pues, para responder a ello es imperante mencionar ciertas limitaciones, ya que el desarrollo del objeto de la investigación depende de una gran cantidad de obstáculos presentes como ser la falta de incentivos de políticas públicas que pueden llegar a ser el cuello de botella con relación a la falta de financiamiento. Y este tipo de apoyo, entre otras variables, son las que precisan múltiples emprendimientos argentinos para su inserción en el plano internacional. Sin embargo, no es motivo para que el sector privado no sea el motor de cambio, hace falta que mayor cantidad de organismos promuevan y promocionen alternativas de producción como ser el caso de la hidromiel expuesto en el presente en este trabajo.

El objetivo de esta investigación no es ver el problema de investigación como concluido, sino al contrario, abrir interrogantes, sería interesante que futuras líneas de investigación puedan establecer una metodología propia para evaluar la participación de CGV, si bien es comprensible que es complejo, sería un gran soporte e incentivo para que en un futuro no lejano, el índice de participación en CGV sea una variable más a evaluar por los institutos nacionales de estadísticas como ser en el caso de Argentina INDEC.

Finalmente, luego de haber transitado por el presente Trabajo Final de Grado, es interesante reflexionar sobre lo dicho por el escritor argentino Alejandro Dolina: “toda definición achica los horizontes”. (Dolina, 2015).

Bien se sabe que la creatividad y la innovación nacen para romper con paradigmas, para romper con la lógica elemental y migrar hacia una más compleja. ¿Será que el sentido común ha llevado a un país como Argentina, dotado de grandes recursos naturales, a ser el granero del mundo? ¿Será que el definirnos como un país agroexportador está siendo un obstáculo? Porque sin dudas que hay propuestas innovadoras, hay productos argentinos que serían valorados por consumidores globales. Pero seguimos atrapados en un patrón comercial de antaño. El sector agropecuario es muy importante para nuestra economía, no se debe dejar de exportar granos, commodities. Lo que se debe hacer es dar espacios para propuestas como la presente en esta línea de investigación. ¿Si los demás países entendieron como funciona el mundo, porqué Argentina no habría de hacerlo?

Referencias

- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. (2019). *Argentina Exporta*.
Obtenido de <https://bit.ly/2GROXbf>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- Artopoulos, A., Friel, D., & Hallak, J. (2011). *LIFTING THE DOMESTIC VEIL: THE CHALLENGES OF EXPORTING DIFFERENTIATED GOODS ACROSS THE DEVELOPMENT DIVIDE*. NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH.
Obtenido de <https://bit.ly/34sF1ys>
- Baldwin, R. (2012). *Global Supply Chains: Why They Emerged, Why They Matter and Where They Are Going*. Hong Kong. Obtenido de <https://bit.ly/31rK1lj>
- Banco Mundial. (2019). Cadenas de valor mundiales, comercio y desarrollo. Obtenido de <https://bit.ly/3j8osMC>

- Banco Mundial. (2020). *El comercio al servicio del desarrollo en la era de las Cadenas de Valor Mundiales*. Washington D.C. Obtenido de <https://bit.ly/32hXefM>
- Banco mundial. (s.f.). *Datos Banco Mundial*. Recuperado el 11 de 09 de 2020, de <https://bit.ly/2RlPhkp>
- Bianchi, E., & Szpak, C. (2015). Cadenas globales de valor, comercio internacional y actuación empresaria. *Revista Argentina de Investigación de Negocios*. Obtenido de <https://bit.ly/2QI2ILb>
- Bolsa de Comercio de Rosario. (2020). *Valor Agregado y Empleo en el Sector Agroindustrial Argentino*. Obtenido de <https://bit.ly/3irK3Pi>
- Canales, F. (1994). *Metodología de la Investigación*. Limusa: México.
- Cendrero, B. (2009). *El transporte: aspectos y tipología*. Madrid: Delta Publicaciones.
- CEPAL. (2016). *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas . Obtenido de <https://bit.ly/3jpMoLH>
- Chopra, S. (2008). *Administración de la cadena de suministro*. México: Prentice Hall.
- Dolina, A. (s.f.). La buena improvisación tiene mucho rigor, si no, es un delirio".
- Elizondo, M. (21 de Agosto de 2016). Hecho en el mundo: el desafío de la cadena global. *La Nación*. Obtenido de <https://bit.ly/3iqEscb>
- Estevadeordal, A., & Taylor, A. (2008). *IS THE WASHINGTON CONSENSUS DEAD? GROWTH, OPENNESS, AND THE GREAT LIBERALIZATION 1970S-2000S*. NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH. Obtenido de <https://bit.ly/2FmBfwI>
- Farole, T., Hollweg, C., & Winkler, D. (2018). *Trade in Global Value Chains: An Assessment of Labor Market Implications (Comercio en Cadenas Globales de Valor: Una evaluación de las implicaciones en el mercado laboral)*. The World Bank (Banco Mundial), Washington, DC, USA.
- Ferrando , A. (2013). *Las Cadenas Globales de Valor, los Países en Desarrollo y sus Pymes*. Instituto de Estrategia Internacional-CERA. Obtenido de <https://bit.ly/2FnHRuo>
- Ferrando, A. (2013). *Las Cadenas Globales de Valor y la medición del comercio internacional en valor agregado*. Obtenido de <https://bit.ly/2IlyZXV>
- García Cantú, A. (2002). *Almacenes*. México: Trillas.
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 37-70.
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016). *Global Value Chain Analysis: A Primer (Análisis de la Cadena Global de Valor: una Introducción)*. North Carolina Duke University.
- Hentschel, J. (3 de Noviembre de 2016). El país debe sumarse a las cadenas de valor y hacer más acuerdos. *El Economista*. Obtenido de <https://bit.ly/3jpHI8N>
- INDEC. (09 de 09 de 2020). *Intercambio comercial argentino. Julio de 2020 INDEC*. Obtenido de INDEC: <https://bit.ly/339le56>
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2013). *INTA*. Obtenido de INTA: <https://bit.ly/346Vrfu>
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2019). *Creciendo en bebidas fermentadas a base de miel*. Obtenido de <https://bit.ly/33twkU7>

- INTA. (s.f.). Obtenido de <https://bit.ly/3y1wEVR>
- INTA. (12 de Junio de 2020). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Obtenido de <https://bit.ly/34rV7bu>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Prentice Hall.
- Maessen, P. A. (s.f.). La hidromiel tiene un gran futuro comercial. *Los andes*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://bit.ly/3liHMYN>
- Mendoza Roca, C., Alfaro Diaz, J., & Paternina Arboleda, C. (2015). *Manual práctico para gestión logística*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca . (s.f.). *MAGYP*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2020, de <https://bit.ly/36CcMP0>
- Ministerio de Desarrollo Productivo. (2020). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de Argentina.gob.ar: <https://bit.ly/31hpzTw>
- Ministerio de Hacienda. (2018). *Informes de Cadenas de Valor*. Secretaría de Política Económica . Obtenido de <https://bit.ly/2J3UJrw>
- Ministerio de Hacienda. (s.f.). *Balance de Gestión 2015-2019*. Recuperado el 11 de 09 de 2020, de <https://bit.ly/2Fv1m44>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2019). *Acuerdo de Asociación Estratégica Mercosur-UE*. Recuperado el 2020, de <https://bit.ly/3okyH3Q>
- OECD. (2018). *OCDE*. Obtenido de TiVA indicator: <https://bit.ly/36aGiLA>
- OECD. (2018). *TRADE IN VALUE ADDED: ARGENTINA (Valor añadido del comercio: Argentina)*. Publicación OECD. Obtenido de <https://bit.ly/3mf2cDg>
- OECD. (09 de 09 de 2020). *OECD*. Obtenido de OECD: <https://bit.ly/2FdmQCP>
- Oliveira, E., & Shinohara, G. (14 de 7 de 2021). *O GLOBO*. Obtenido de <https://glo.bo/3j2Y5dZ>
- OMC. (2014). *Informe sobre el Comercio Mundial*. Obtenido de <https://bit.ly/344H3mP>
- OMC. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 11 de 09 de 2020, de Los Acuerdos Comerciales regionales y la OMC: <https://bit.ly/2ZuVlvJ>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *OECD*. Obtenido de TRADE IN VALUE ADDED: ARGENTINA: <https://bit.ly/2FdwRQq>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Pilot. (2009). *Manual práctico de logística*. Zaragoza: Price Water House Coopers.
- Portal Oficial del Estado Argentino. (2019). *Argentina Exporta- Presidencia Gestión Mauricio Macri*. Obtenido de <https://bit.ly/2GROXbf>
- Prieto, L. (22 de Octubre de 2015). *Tukisamo*. Obtenido de <http://tukisamo.blogspot.com>: <http://tukisamo.blogspot.com/2015/10/cadena-de-suministro-y-logistica-del-pan.html>
- Rodriguez Miranda, A. (2014). *Estudio cadena de valor de la Industria Textil-Vestimenta en Uruguay*. Red LATN. Obtenido de <https://bit.ly/2Zp4ZQc>
- Sanchez Chiappe, I. (15 de Noviembre de 2015). <https://ieec.edu.ar/>. Obtenido de Logística y Supply Chain Management lejos de ser sinónimos: <https://ieec.edu.ar/logistica-y-supply-chain-management-lejos-de-ser-sinonimos/>
- Tejero, J. (2009). *El transporte de mercancías*. Madrid: Esic Editorial.

The American Mead Makers Association. (s.f.). *Mead Makers*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://bit.ly/30x9Lvw>
Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio.
World Trade Organization. (2019). *World Trade Organization*. Obtenido de World Trade Organization: <https://bit.ly/2Gy5W26>

Anexo

DECLARACIÓN UNILATERAL

DE CONFIDENCIALIDAD

En la ciudad de Córdoba, Argentina, con fecha de Octubre de 2020, quien suscribe, Estefanía Ailén Chaile, de DNI: 40752184, estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional con domicilio en Bv. Chacabuco 788, declara,

1. Que, quien suscribe, participa en la ejecución de su Trabajo Final De Grado denominado "Performance del Comercio Internacional de Argentina y su participación en Cadenas Globales de Valor" y ejecutado por Universidad Empresarial Siglo 21.
2. Que, debido a lo expuesto en el Trabajo Final de Grado, recibiré de parte de Golden Kragë, antecedentes y/o conocimientos relacionados con su producto, hidromiel, en particular de carácter industrial, comerciales, de mercado, y cualquier otro que el suscrito llegue a conocer, a cualquier título.
3. Que, quien suscribe, se compromete a tratar dicha información de manera estrictamente confidencial, tomando todas las medidas de seguridad y protección adecuadas que aseguren que no será conocida por terceros no autorizados. Estas medidas serán a lo menos equivalentes a las que el suscrito utiliza o utilizaría para proteger su propia Información Confidencial.
4. Se exceptúa del carácter de confidencialidad y reserva aquella Información que:
 - a. El suscrito pruebe que, al tiempo de su entrega, se encontraba en el dominio público, había sido desarrollada por el con anterioridad.
 - b. Con posterioridad a su entrega llegue a ser de dominio público, en cualquier forma que no importe una violación a las obligaciones contenidas en esta declaración;

Para constancia firma, en Córdoba al 01 de Octubre del 2020



Estefanía Chaile
DNI 40752184