



“El rol de los negocios internacionales argentinos en cadenas globales de valor”

Trabajo final de graduación

Licenciatura en Comercio Internacional

Alumno: Orona, Juan

Córdoba 2020

Índice

Índice de Tablas	3
Resumen	4
Abstract	4
Introducción	6
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos específicos	9
Métodos	10
Diseño	10
Participantes	10
Instrumentos	10
Resultados	11
Maíz en grano	15
Peras frescas	17
Harina de trigo	19
Selección de Producto	20
Mercado objetivo	23
Discusión	26
Referencias	29

Índice de Tablas

Tabla 1 - Exportaciones Argentinas 2019	9
Tabla 2 - Productos exportados con poco valor agregado	10
Tabla 3 - Productos derivados del maíz y su exportación por Argentina	12
Tabla 4 – Exportaciones mundiales de jugo concentrado de pera	14
Tabla 5 – Principales importadores de jugo concentrado de pera	17
Tabla 6 - Exportaciones Argentinas de jugo concentrado de pera	17
Tabla 7 - Matriz multicriterio	23

Resumen

El presente trabajo consistió en una investigación que permitió identificar aquellos productos de origen Argentino que se encuentran siendo exportados con poco valor agregado para, evaluar la posibilidad de incorporarles mayor valor agregado y que puedan ser insertados en los flujos de la economía global a través de cadenas globales de valor (CGV).

Para comenzar, se realizó un análisis de los principales complejos exportadores de Argentina, lo que nos permite determinar aquellos sectores o productos que se están exportando con poco valor agregado. Luego de este análisis se seleccionó un producto para realizar un estudio más profundo y seleccionar un posible mercado objetivo para el producto.

La integración a cadenas de valor globales permite a un país mejorar su oferta internacional y posicionarse de una mejor manera en el mundo, permitiendo fortalecer sus relaciones internacionales con el resto de los países para la futura creación de acuerdos comerciales.

Palabras clave: valor agregado, cadenas globales de valor, exportación.

Abstract

The present work consists of an investigation that seeks to identify those products of Argentine origin that are being exported with low added value in order to evaluate the possibility of incorporating greater added value and that can be inserted in the flows of the global economy through global value chains (GVC).

To begin with, an analysis of Argentina's main export complexes was carried out, allowing us to determine those sectors or products that are being exported with little value added. After this analysis, a product was selected for further study and to select a possible target market for the product.

The integration to global value chains allows a country to improve its international offer and position itself in a better way in the world, allowing it to strengthen its international relations with the rest of the countries for the future creation of commercial agreements.

Key words: added value, global value chains, export.

Introducción

El siguiente trabajo consiste en un manuscrito científico, donde se analiza el rol de los negocios internacionales argentinos en las cadenas globales de valor y así poder determinar si existe la posibilidad de que más productos argentinos puedan insertarse en los flujos de la economía global.

Se va a comenzar definiendo ciertos conceptos, de manera tal que permita al lector, contar con elementos teóricos consistentes para una mayor comprensión del trabajo en su totalidad.

De esta manera, el concepto de cadena de valor de una organización es aquel que permite representar el conjunto de actividades y funciones que se realizan de manera interna para comprender su estrategia y funcionamiento. Una cadena de valor está compuesta por tres eslabones básicos: a) Actividades primarias, tienen que ver con el desarrollo del producto, con su logística, su comercialización como también los servicios de post-venta. b) Actividades de Soporte a las actividades primarias, compuestas por recursos humanos, área de compras, desarrollo tecnológico e infraestructura empresarial. c) El Margen, hace referencia a la diferencia entre el valor total de los productos y su costo total (Quintero & Sánchez, 2006).

Porter (1986) dice que para un correcto funcionamiento de la organización, es necesario clasificar dos tipos de actividades. En primer lugar las actividades primarias que consisten en: logística interna, operaciones, logística externa, marketing, ventas. Se las denomina primarias porque añaden valor de manera directa, ya sea mejorando la calidad del producto o disminuyendo los costos de producción. En segundo lugar las actividades de apoyo, donde se encuentra el área de compras, desarrollo tecnológico, recursos humanos e infraestructura de la empresa. Las actividades de apoyo no añaden valor en forma directa, sino que potencian a las actividades primarias para que puedan agregar valor.

Es posible adaptar este concepto hacia un producto o productos en específico, en este caso, estaríamos haciendo referencia a todas aquellas actividades y actores que participan en su proceso productivo. Desde la extracción de la materia prima hasta el empaquetado y envío del

producto final hacia el consumidor. A modo de ejemplo, podemos decir que si hablamos de una computadora personal, involucraría desde la fabricación de los plásticos que sirven como base para la misma, los componentes que llevará dentro, los cables, los circuitos, como así también el transporte, el empaquetado, las actividades de marketing, publicidad, etc. Todas las tareas que permitan que el producto se encamine hacia su destino.

Otro concepto clave es la cadena global de valor, consiste en la fragmentación del proceso productivo donde participan varias empresas, que se encuentran localizadas en diferentes partes del mundo con el fin de producir un bien o un servicio. Este proceso involucra una secuencia que va desde la idea de un producto determinado hasta que el consumidor final recibe el producto, incluyendo servicios post venta. (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2019)

Las cadenas globales de valor cobraron tanta relevancia para el comercio internacional por lo que, debido a ello, la Organización Mundial de Comercio (OMC) en conjunto con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) crearon una base de datos sobre el comercio en valor añadido (conocida como TiVA, Trade in value-added and global value chains)

Esta base de datos busca analizar el valor agregado por un determinado país en la producción de cualquier bien o servicio que luego se exporta, lo que nos permite visualizar la forma en que se generan y mantienen las relaciones comerciales entre naciones. Si tomamos en cuenta que los bienes y servicios que compramos están compuestos por insumos de varios países del mundo, los flujos comerciales dentro de estas cadenas de producción mundial no siempre se reflejan en las medidas convencionales del comercio internacional. El desarrollo del TiVA aborda esta cuestión considerando el valor añadido por cada país en la producción de bienes y servicios que se consumen en todo el mundo. Los indicadores en esta base de datos están diseñados para informar mejor a los encargados de formular políticas, proporcionando nuevas perspectivas sobre las relaciones comerciales entre las naciones. (OECD, 2018)

Los datos que se pueden consultar en la base de datos TiVA nos permiten informarnos principalmente de:

- Contenido del valor añadido nacional y extranjero de las exportaciones brutas de la industria exportadora.
- Participación en las cadenas de valor mundial mediante importaciones intermedias incorporadas a las exportaciones y valor añadido en las exportaciones.
- La parte del valor añadido de la industria que satisface la demanda final extranjera.

Un claro ejemplo de como pueden beneficiar en mayor o menor medida las cadenas globales de valor a los países lo podemos apreciar con el caso del iPhone 7. Cuando un iPhone 7 llega a EEUU producto de una importación desde China, se acredita con un coste de fábrica de aproximadamente 240 USD. Pero casi ninguno de los componentes del iPhone 7 se fabrica en China. Sus componentes, en su mayoría, los más valiosos, provienen de empresas de EEUU, Japón, Corea del Sur o Taiwán. En China únicamente se realiza el ensamblaje. De manera tal que China solo gana 8,46 dólares por cada celular ensamblado, lo que representa el 3,46% del coste total de fábrica que es de 237,45 dólares. Los restantes se distribuyen principalmente entre EEUU y Japón (68 USD cada uno), Taiwán (48 USD) y Corea del Sur (17 USD). (Dedrick, Linden, & Kramer, 2018)

La participación en las CGV puede ser a través de dos formas, el encadenamiento o integración hacia delante o integración hacia atrás. La integración, o encadenamiento, hacia delante, acorde a lo expuesto por (OECD, 2018) representa el valor doméstico añadido por un país, que se incorpora en las exportaciones totales de otro. La integración hacia atrás representa el valor agregado que se importa de un país (bienes intermedios o materia prima) que luego formarán parte de las exportaciones totales del otro (bienes finales) (OECD, 2018)

La creación de valor implica agregar valor económico a las materias primas o bienes intermedios a través de las distintas etapas del proceso de producción hasta que pueda ser destinado al consumidor final. El valor agregado no solo se puede traducir en mayores ingresos en el país, sino también en más oportunidades de empleo. Si la posición de un país no contribuye

al agregado de valor a sus productos puede ver perjudicado su crecimiento y desarrollo económico.

Para nuestra investigación, el principal instrumento de recolección de datos que vamos a utilizar para poder cumplir con los objetivos planteados consiste en el proceso de búsqueda bibliográfica que, acorde a (López, 2006) es el primer paso de cualquier investigación científica. Que contribuye en la interpretación de los resultados, es muy importante para la generación de ideas, la comprobación de los conocimientos sobre el área de interés como también para la contextualización del problema a investigar.

Objetivos

Objetivo General

- Identificar un producto argentino que pueda integrarse en el proceso de CGV para ingresar a un posible mercado internacional.

Objetivos específicos

- Determinar la participación de Argentina en las cadenas globales de valor.
- Analizar las exportaciones de Argentina, para poder determinar aquellas con poco nivel de valor agregado.
- Detectar un potencial mercado para el producto seleccionado.

Métodos

Diseño

El presente trabajo busca identificar clientes potenciales de productos argentinos, con mayor valor agregado al que se venden actualmente. Es por ello que el tipo de investigación que se plantea es descriptivo. En este tipo de investigaciones se describen características, fenómenos, situaciones, etc. Cómo son y de qué manera se manifiestan, lo que permite mostrar con precisión, diversos ángulos o dimensiones de un fenómeno en específico, se pretende medir y recoger información. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Participantes

Como sectores productivos a analizar, se tendrán en cuenta diversos sectores del país, siempre y cuando se estén exportando con bajo nivel de especialización y tengan un potencial para incrementarlo e integrarse en cadenas globales de valor.

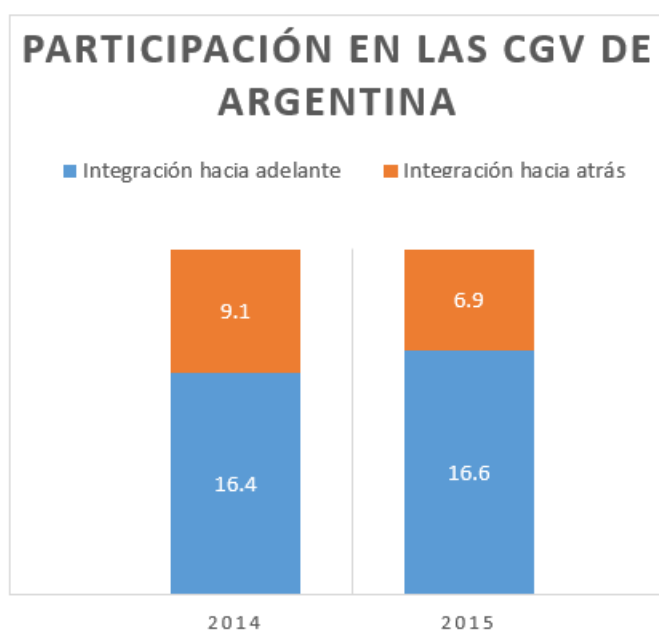
Instrumentos

El principal instrumento de recolección de datos que se utilizará será la búsqueda bibliográfica, lo que permitirá obtener información cuantitativa, principalmente del tipo secundario. La misma nos permitirá describir las variables y explicar los diversos cambios y movimientos que puedan surgir, que serán presentados en forma de números para poder ser analizados estadísticamente (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). Para poder obtener este tipo de información se consultaron diversos sitios web que ofrecen información de comercio internacional a nivel global tales como, TradeMap, Nosis, OCDE, etc. Así como también organismos nacionales de estadísticas, INDEC, Cámaras de comercio, etc.

Resultados

Para determinar la participación argentina en las cadenas globales de valor vamos a remitirnos al TiVA donde podremos visualizar la siguiente información:

Gráfico 1 - Participación de Argentina en las CGV



Fuente: Elaboración propia en base a datos de OECD.stat, recuperado de shorturl.at/akzHV

Haciendo un breve análisis de la información expuesta en gráfico 1 podemos ver que del 100% de las exportaciones argentinas, en 2015, un 16,6% implica una integración hacia adelante y un 6,9% una integración hacia atrás. Lo que nos da una sumatoria de 23,5% este número es el porcentaje del total de las exportaciones argentinas que se encuentran insertadas en las cadenas globales de valor.

Según la OECD (2018) los sectores productivos de Argentina que más utilizaron valor agregado proveniente del extranjero fueron: Motores para vehículos con un 18,3%, equipamiento electrónico con un 14,6% y productos de caucho y plástico con un 13,4%.

Este tipo de integración representaría la exportación de bienes intermedios o materia prima que utiliza el resto de los países en el proceso productivo de otros bienes finales. Las industrias a las que más aportó valor doméstico Argentina fueron: Motores para vehículos, si bien provee partes para el extranjero, se abastece de los mismos como producto final, gracias a la estrecha relación comercial con Brasil, Agricultura, Silvicultura y pesca.

En base al análisis expuesto podemos ver que Argentina tiene una tendencia a una integración hacia adelante en las CGV, esto representa una gran oportunidad para el país de poder exportar bienes con un mayor nivel de valor agregado, que permitan mejorar la inserción en los flujos de la economía global, con la exportación de productos de mejor calidad que puedan ser utilizados por más países en la fabricación de productos finales. Para poder determinar qué productos podrían ser considerados debemos analizar las exportaciones de Argentina y determinar aquellos bienes que se encuentran siendo exportados con poco valor agregado.

Siguiendo los datos proporcionados por (INDEC, 2019) el total exportado por Argentina en 2019 acumuló una suma total de 65.115 millones de dólares, la composición de este valor se podrá visualizar en el siguiente cuadro:

Tabla 1 - Exportaciones Argentinas 2019

Complejo exportador	Millones de dólares exportados	Participación (valor porcentual)
Soja	16.943	26%
Automotriz	7.126	10,9%
Maicero	6.025	9,3%
Petrolero-petroquímico	5.076	7,8%
Carne y cuero bovinos	4.032	6,2%

Oro y plata	2.839	4,4%
Triguero	2.836	4,4%
Pesquero	1.863	2,9%
Siderúrgico	1.123	1,7%
Cebada	1.029	1,6%
Uva	1.026	1,6%
Girasol	935	1,4%
Farmacéutico	886	1,4%
Maní	841	1,3%
Alumino	818	1,3%
Lácteo	798	1,2%
Forestal	691	1,1%
Limón	565	0,9%
Resto de exportaciones	9662	14,6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (INDEC, 2019) recuperado de <https://bit.ly/3d0Z099>

A raíz de la Tabla 1 podemos ver que los principales complejos exportadores de Argentina son: Soja, Automotriz, Maicero, Petrolero-petroquímico, Carne y cuero bovinos. En base a la información que nos presenta (INDEC, 2019) podemos notar que:

Las exportaciones del complejo soja sumaron 16.943 millones de dólares (26,0% de las exportaciones totales) Los principales destinos fueron Unión Europea, Vietnam, Indonesia y China.

Las exportaciones del complejo automotriz alcanzaron los 7.126 millones de dólares en 2019 (10,9% de las exportaciones totales) Su principal mercado fueron países del Mercosur.

Las exportaciones del complejo maicero sumaron 6.025 millones de dólares (9,3% de las exportaciones totales) Los principales mercados fueron ASEAN (principalmente Vietnam) y “Magreb y Egipto” y Medio Oriente.

Las exportaciones del complejo petrolero-petroquímico totalizaron 5.076 millones de dólares (7,8% de las exportaciones totales) fueron Estados Unidos y Brasil.

Las exportaciones del complejo carne y cuero bovinos alcanzaron 4.032 millones de dólares (6,2% de las exportaciones totales) Sus principales mercados fueron China y Unión Europea.

Una vez determinados los principales complejos exportadores del país podemos desglosarlos para poder determinar aquellos productos, de cada complejo, que se exportaron con poco valor agregado:

Tabla 2 - Productos exportados con poco valor agregado

Principales productos	Complejo	Valor exportado en 2019 (en millones de USD)	Variación porcentual respecto al período 2018
Maíz en grano	Maicero	5.925	41,3%
Porotos de soja excluidos para siembra	Soja	3.455	140,3%
Trigo y morcajo, excluidos trigo duro y para siembra	Triguero	2.450	-1,3%
Aceites crudos de petróleo	Petrolero-petroquímico	1.483	-1,8%
Aceite de girasol en bruto	Girasol	580	35,8%
Otros maníes crudos n.c.o.p	Maní	433	179,4%

Aluminio sin alear	Aluminio	-	-20,5%
Cueros y pieles curtidos de bovino, depilados, secos, plena flor sin dividir o divididos con la flor, n.c.o.p.	Carne y cuero bovinos	392	-5,8
Cebada en grano excluida cervecera	Cebada	366	24,9
Cebada cervecera	Cebada	354	24,6
Malta sin tostar, entera o partida	Cebada	284	24,6
Salvados, moyuelos y residuos de leguminosas	Soja	246	-8,6
Peras frescas	Peras y manzanas	242	-18,5
Porotos comunes blancos secos desvainados excluidos para siembra	Porotos	205	49,6
Limonos	Limón	184	-34,1

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (INDEC, 2019) recuperado de <https://bit.ly/3d0Z099>

De los productos mencionados en la tabla 2 se seleccionarán 3 para poder llevar a cabo un análisis más específico sobre cada uno y determinar si será posible que, en caso de que se añada mayor valor al producto, pueda ser exportado con mayor nivel de valor agregado. Los productos que se seleccionarán son: Maíz en grano, Peras frescas y la harina de trigo (a raíz del trigo y morcajo).

Maíz en grano

En base a la información obtenida de (TradeMap, 2019) los principales 2 exportadores del producto en cuestión lo ocupan Estados Unidos, con una participación en relación a las exportaciones mundiales de un 23,8%, y Brasil con un 22,7%. En el tercer lugar encontramos a Argentina con una participación de un 18,3% destacando que la tasa de crecimiento entre el 2018 y el 2019 fue de un 41%.

En cuanto a los principales importadores del maíz en grano, Japón ocupa el primer lugar con un 10,7% Corea con un 7,2% México 6,1% (aunque con una tasa de decrecimiento 2018-2019 de -38%) y Vietnam con un 5,9%.

La producción de maíz es usada principalmente para alimento animal, específicamente para animales avícolas, porcinos, bovinos y para alimentos balanceados para las mascotas, este tipo de producto, desde que es cosechado ya posee valor en el mercado internacional, tratándose de la forma más simple en que puede ser comercializado. Una vez cosechado, a través de la molienda seca, también puede ser utilizado para la elaboración de sémola de maíz, harina, maíz inflado. Por otro lado, mediante la molienda húmeda se puede obtener el almidón de maíz (a partir del cual se deriva glucosa y diferentes edulcorantes de maíz) aceite de maíz, gluten para consumo y gluten para ingrediente.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se elaborará un gráfico donde se podrá observar un análisis respecto a determinadas posiciones arancelarias del maíz y productos derivados exportados por Argentina.

Tabla 3 - Productos derivados del maíz y su exportación por Argentina

Producto	Posición arancelaria	Valor exportado en 2019 (miles de USD)	Tasa de crecimiento 2018-2019
Aceite en bruto	1515.21	26.018	79%

Aceite y sus fracciones incluso refinados	1515.29	685	-
Harina de maíz	1102.20	1.327	-31%
Sémola de maíz	1103.13	802	7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (Trademap, 2019), recuperado de <https://bit.ly/2LOGogh>

Analizando la información expuesta se observa que en comparación al maíz en grano (producto con poco valor agregado) se exporta un valor sumamente inferior de estos productos con mayor valor. Teniendo en cuenta que Argentina posee las condiciones climáticas y productivas para el cultivo del maíz, es necesario incentivar la producción de bienes con un mayor nivel de valor agregado. Argentina se encuentra exportando cada vez más aceite en bruto año tras año, con un último crecimiento 2018-2019 de un 79%, este tipo de productos brinda una gran oportunidad para el país teniendo en cuenta que a este aceite en bruto, luego de ser procesado, refinado y envasado puede venderse al mercado internacional con mucho más valor agregado que en un principio cuando solamente se trata de un grano o el aceite en bruto sin fraccionar ni refinar.

Los principales importadores del aceite de maíz fraccionado son, Libia 16,7%, Kuwait 9,9%, Emiratos Árabes 9,1%, Arabia Saudita 6,5%, Jordania 4,7%. Mientras que Argentina en los últimos años solamente ha realizado exportaciones a los países de Uruguay y Australia. Argentina debería concentrar su producción para intentar comercializar con los principales importadores de la posición arancelaria, o en su defecto, con Israel (participación importadora de un 2,8%) teniendo en cuenta que el Mercosur tiene un acuerdo comercial con el país en cuestión donde los derechos aduaneros se ven ampliamente reducidos.

Peras frescas

Los principales países exportadores de este producto son, China con una participación del 22,7% del total, Países Bajos, con una participación del 15%, Argentina con un 9,6% y Bélgica con un 8,3% (TradeMap, 2019)

En cuanto a los principales importadores de las peras frescas se destaca Vietnam con una participación del 7,9%, Alemania 7,8%, Rusia 7,3%, Indonesia 5,7% y Estados Unidos 5,2%.

Las peras, una vez cosechadas, además de su utilización como fruto fresco para el consumo humano, pueden emplearse y ser transformadas en productos derivados, los que tienen un mayor valor agregado. Destacamos la fabricación de jugos concentrados que son utilizados como insumos por otras industrias, particularmente alimenticias, como endulzante para la fabricación de bebidas. Entre otros subproductos derivados de la pera encontramos la sidra (perada), la fruta deshidratada y las conservas. Del total de la producción de peras en Argentina, un 74% se destina al consumo en fresco, donde de ese porcentaje el 60% se destina al mercado extranjero y solamente un 14% al mercado interno, y 26% a la fabricación de jugos concentrados, deshidratados, conservas, etc.

Para el jugo concentrado de pera no se dispone de una clasificación arancelaria en específico, la misma es 2009.89 (Jugo de frutas o verduras, no fermentados, con o sin adición de azúcar u otro edulcorante (excepto con adición de alcohol, mezclas, y el jugo de los cítricos, piñas, tomates, uvas, incl. El mosto de uva, las manzanas y arándanos) que es la que se analizará a continuación:

Tabla 4 – Exportaciones mundiales de jugo concentrado de pera

País exportador	Valor exportado en 2019 (en miles de USD)	Participación mundial
Tailandia	330.069	12,2%
Países Bajos	214.334	7,9%
Alemania	172.098	6,4%
Polonia	166.014	6,1%
Estados Unidos	150.334	5,6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (TradeMap, 2019) recuperado de: <https://bit.ly/3bY9GEh>

Argentina exporta el 0,7% sobre las exportaciones mundiales, con un valor exportado en 2019 de USD 18.861. Sus principales países de destino fueron Estados Unidos con una participación del 89,9% sobre el total de las exportaciones Argentinas, Chile con un 4,6% y Perú con un 1,3%. Entre el 90% y 95% de la producción de jugo concentrado en nuestro país es destinada al mercado externo.

Está claro que Argentina posee la capacidad de poder producir jugo concentrado teniendo en cuenta que se encuentra en el puesto número 3 de exportadores a nivel mundial de peras frescas, producto del cual se deriva el jugo concentrado. Sin embargo el principal problema para la exportación de este producto es que depende mucho de la demanda de Estados Unidos, teniendo en cuenta que casi el 90% de las exportaciones argentinas tuvieron como destino el país del norte. El desafío consiste en diversificar más los destinos para poder contar con varias opciones a la hora de internacionalizar el producto, se podría tener en consideración a los principales países importadores del producto, tales como Los Países bajos, Alemania, Japón y Francia, que juntos poseen un 26,2% de participación en las importaciones mundiales o bien Israel, aprovechando el convenio que tiene el Mercosur con este país y con este producto en particular.

Harina de trigo

Luego de la cosecha del trigo, es necesaria su molienda, este proceso nos provee de diferentes tipos de productos como la harina y otros subproductos que son utilizados por diferentes industrias tanto para otras transformaciones como para las panificadoras. El trigo que se produce en Argentina es en su gran mayoría el conocido trigo pan que tiene como destino la panificación.

Para el año 2018 Argentina ocupaba el puesto número 11 a nivel mundial en producción de Trigo, lo que llevó al cuarto lugar en cuanto a las exportaciones a nivel mundial. Esto nos

induce a pensar que Argentina posee la infraestructura necesaria para poder producir este cereal a gran escala y de esta manera poder trabajarlo para que sea posible su comercialización cada vez más con mayor nivel de valor agregado.

Los principales mercados de destino de la harina de trigo de Argentina fueron Brasil con un 49,7% y Bolivia con un 45,1% y en tercer lugar y con un menor porcentaje encontramos a Chile con un 2,9%. Mientras que a nivel mundial los principales importadores de la harina son Iraq con una participación del 11,5%, Afganistán con un 5,5%, Países Bajos con un 5% y Estados Unidos con un 4,8%. Se debe tener en cuenta que el Mercosur posee acuerdos comerciales para una reducción de los derechos de aduana, en donde se encuentra incluida la harina de trigo con India, Israel y Egipto.

El principal problema que enfrenta la harina de trigo en el mercado externo es que la mayoría de los países prefiere adquirir el grano y producir la harina de manera interna. Sabiendo que en Argentina se cuenta con una capacidad de molienda que no se está utilizando, podría ser una oportunidad ocupar esta capacidad ociosa y mediante el desarrollo de una estrategia de internacionalización aumentar las exportaciones. Sumado a este problema los paradigmas de alimentación a nivel mundial también están cambiando, se está comenzando a asociar el consumo de harina de trigo como nocivo para la salud, teniendo como principal consecuencia el nacimiento de las dietas libres de gluten, lo que puede implicar en una reducción de la comercialización de la harina de trigo.

Selección de producto

El producto que se selecciona para continuar con el análisis del apartado de resultados son las peras frescas. Teniendo en cuenta como se explicó en el análisis de peras frescas, que la producción en Argentina está destinada un 74% al consumo en fresco, donde un 60% apunta al mercado externo y un 14% al mercado interno, y el 26% restante a la producción de jugos concentrados, deshidratados, etc. Es que se analizará la posibilidad de añadir valor agregado al producto de manera tal que pueda ser comercializado en envases a granel y que pueda ser

utilizado como un bien intermedio, requiriendo un proceso industrial para diluirlo o mezclarlo con otros productos y poder utilizarlo como un endulzante natural para distintos alimentos y bebidas. Esto puede permitir una diversificación de mercados en caso de que la exportación de peras en fresco caiga (como fue que sucedió en el período 2015-2019; en el cual las exportaciones de Argentina cayeron un 2%) para tener una alternativa y poder seguir generando rentabilidad, evitando una caída en el nivel de empleo del país, teniendo en cuenta que este complejo productor genera 50.000 puestos de trabajo.

El complejo productor de peras y manzanas en Argentina genera 50.000 puestos de trabajo directos y 15.000 indirectos (fundamentalmente en la ocupación de mano de obra). Esto nos da una pauta de la que tiene, no solo económica sino también en la estructura social de las provincias donde se producen estos frutos (Río Negro y Neuquén), donde once empresas son las especializadas en la producción de jugo concentrado.

Para la producción del jugo concentrado se utilizan frutas que no cumplen con las normas de calidad o requisitos para ser comercializadas en el mercado de productos frescos. La importancia en la elaboración de estos jugos consiste en que la utilización de elementos químicos es reducida, al igual que la adición de conservantes que es prácticamente nula. El proceso de elaboración del jugo concentrado consiste en: molienda y prensado de las frutas, concentración, filtrado, clarificación y su posterior empaquetado.

La comercialización a nivel internacional se realiza en su gran mayoría en envases a granel, tales como bins de madera o tambores plásticos. El transporte marítimo requiere de una cadena de frío para asegurar de que el producto arribe en las condiciones aptas para mantener su calidad.

El mercado internacional del jugo concentrado de pera presenta características de contraestación. La misma es útil para adelantar campañas productivas aprovechando las diferencias entre las estaciones, debido a la ubicación de los países en distintos hemisferios. Implica incrementar la producción con el comienzo de una nueva estación que lleva al inicio de la producción y comercialización en otro hemisferio. La mayoría de empresas demandantes de

jugos concentrados son del tipo multinacionales, que son productoras de bebidas para el consumidor final.

Teniendo en cuenta datos del 2019, en los cuales vemos a los principales importadores de jugo concentrado de pera (se utiliza la posición 2009.89 que corresponde a jugo de frutas o verduras, no fermentados, con o sin adición de azúcar u otro edulcorante) (excepto con adición de alcohol, mezclas, y el jugo de los cítricos, piñas, tomates, uvas, incl. El mosto de uva, las manzanas y arándanos), y donde Argentina alcanzó un nivel de exportación del 0,7% sobre las exportaciones mundiales, con un valor exportado en 2019 (en miles de USD) de 18.861.

Tabla 5 – Principales importadores de jugo concentrado de pera

País importador	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Participación en las importaciones mundiales
Estados Unidos	563.068	21,3%
Países Bajos	240.044	9,1%
Alemania	196.303	7,4%
Japón	134.779	5,1%
Francia	121.817	4,6%
Corea del Sur	104.186	3,9%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Tarifar (2019), recuperado de: <https://bit.ly/30FSIII>

Se debe comparar la información de la tabla anterior con los principales destinos a cuales Argentina exporta dicho producto:

Tabla 6 - Exportaciones Argentinas de jugo concentrado de pera

País de destino	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Participación en las importaciones mundiales
Estados Unidos	16.949	89,9%
Chile	861	4,6%
Zona Nep	806	4,3%

Perú	245	1,3%
------	-----	------

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Tarifar (2019), recuperado de: <https://bit.ly/3fmvCLb>

El jugo concentrado de peras elaborado a partir de las peras frescas será el producto seleccionado para la selección de un mercado objetivo para la comercialización del mismo.

Mercado objetivo

Para la selección del mercado objetivo se realizó una matriz multicriterio, donde los factores que más influencia tuvieron son la cantidad de importaciones totales por valor de la posición arancelaria del producto y la tasa de crecimiento anual por cantidad de los años 2016-2020. Sumados a estos factores se incluyó el índice de facilidad para hacer negocios, el porcentaje anual de inflación, la distancia de Argentina al país de destino y el idioma oficial.

Tabla 7- Matriz multicriterio

Criterio		Importaciones totales de la posición 2009.89	Índice de facilidad para hacer negocios	Porcentaje anual de inflación	Distancia de Argentina al país de destino	Tasa de crecimiento anual en cantidad (posición 2009.89) entre 2016-2020	Idioma oficial	TOTAL
País	Peso	0.25	0.1	0.1	0.15	0.3	0.1	1
	Valor	5	4	1	3	1	4	
Estados Unidos	Ponderado	1.25	0.4	0.1	0.45	0.3	0.4	2.9
	Valor	4	1	2	2	1	3	
Países Bajos	Ponderado	1	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	2.2
	Valor	3	3	3	2	1	4	
Alemania	Ponderado	0.75	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	2.35
	Valor	3	3	5	1	1	2	
Japón	Ponderado	0.75	0.3	0.5	0.15	0.3	0.2	2.2
	Valor	3	5	3	1	5	2	
Corea del Sur	Ponderado	0.75	0.5	0.3	0.15	1.5	0.2	3.4

Fuente: Elaboración propia en base a datos de TradeMap (2020) y Banco Mundial (2020)

Como se puede notar, el país que se encuentra resaltado con color naranja es el que arrojó los mejores resultados para ser el país objetivo.

Corea del Sur:

La principal razón por la cual se apunta a Corea del Sur como mercado objetivo es el aumento de cantidad importada entre el 2015-2019 para el producto mencionado, experimentando un crecimiento del 36% lo que implica que se le está dando un importante uso al jugo concentrado de peras como bien intermedio en el proceso productivo de bienes derivados

del mismo. Sumado a esto debemos tener en cuenta que acorde a un reporte del departamento de agricultura de Estados Unidos, la población coreana tiene un amplio conocimiento sobre los beneficios para la salud, y el valor de los componentes nutricionales que aporta el consumo de jugos de frutas, como también su utilización en la elaboración de diversos productos. Debemos señalar además que, estamos hablando de un país donde casi el 75% del consumo de alimentos es importado, las frutas y sus derivados son uno de los productos más consumidos; y no debemos pasar por alto el dato que estos productos alcanzan los mayores precios unitarios a nivel global.

Solamente un 18,6% de la tierra en el país asiático se encuentra disponible para ser cultivable, la misma se encuentra ocupada por explotaciones agrarias casi en su totalidad. Si bien el país produce muchas frutas a nivel local (sandías, manzanas, peras, uvas y naranjas) la mayoría de ellas todavía se venden para el consumo fresco, y no logran satisfacer los niveles de demanda local.

Debido a las condiciones climáticas del país, cuentan con un suministro limitado de frutas desde el comienzo del invierno hasta los primeros meses de la primavera por lo que se ven obligados a la importación de jugos de fruta para poder hacer frente a la gran demanda interna. Lo que puede beneficiar la producción a contraestación que se lleva a cabo en nuestro país.

El consumo de jugos de fruta naturales en Corea, está en auge ya que las personas son cada vez más conscientes de lo que consumen buscando productos saludables y de buena calidad. El perfil del consumidor en Corea posee las siguientes características:

- Prefiere pagar por un producto que garantiza calidad.
- Tiene una alta fidelidad a las marcas ya posicionadas en el mercado.
- Busca siempre lo mejor para su salud.
- Hacen un especial énfasis en la alimentación saludable de los niños y adolescentes.

El lugar donde más se comercializan los jugos de frutas en las grandes cadenas de hipermercados ubicadas en el país donde se destacan tres principales actores: GS SHOP, Hyundai Home Shopping y CJ O SHOPPING. Estos buscan conseguir los proveedores de las materias

primas, en lugar de los productos finales, para poder ofrecer un precio más económico y aumentar los márgenes de rentabilidad. Teniendo en cuenta esto resulta una gran oportunidad la venta de jugo concentrado de pera, como bien intermedio, al por mayor a estos hipermercados que lo utilizarán como endulzante natural para la elaboración de jugos y bebidas. La comercialización se realizaría en envases a granel, preferiblemente en tambores plásticos que permitan almacenar y conservar un gran volumen del mismo y requerirá cadena de frío para poder asegurar de que el producto no pierda sus propiedades y mantenga su calidad en un mercado que realmente lo demanda.

Discusión

El comercio internacional en conjunto con las cadenas globales de valor permite a un país desarrollar su economía y crecer en un entorno mundial cada vez más competitivo y globalizado, donde los países se encuentran en permanente intercambio que los obliga a mantenerse interdependientes. Una nación que se encuentra en constante intercambio, en materia comercial, tecnológica, científica, etc. con el resto del mundo va a poseer ventajas sobre aquellas que no lo hacen o lo hacen en menor medida. La comercialización, no solamente de productos, a mercados internacionales permite el desarrollo de un territorio y la creación de vínculos con el resto del mundo.

Realizar intercambios comerciales con el resto del mundo permite la creación de mayores puestos de trabajo, ya que en los mercados internacionales es muy importante siempre contar con el stock necesario para la venta, por lo que los niveles de producción de las empresas deben aumentar. Esto se debe a que la mayoría de los mercados internacionales son muy competitivos y un error puede provocar el fracaso de la oportunidad comercial.

Específicamente en Argentina, se pudo determinar que del 100% de las exportaciones poco menos de un cuarto se encuentra integrado en los flujos de la economía global, principalmente en forma de integración hacia adelante. Teniendo en cuenta los grandes beneficios que otorga el añadir valor a productos nacionales, no se están aprovechando por completo.

De los principales rubros exportadores del país se pudo llegar a la conclusión de que una gran parte de los mismos correspondían a los complejos exportadores del maíz, soja, trigo, maní y diferentes cereales todos provenientes de actividades relacionadas a la agricultura. Teniendo en cuenta que el país posee una zona propicia para la producción de granos y cereales uno de los principales objetivos y metas del sector tiene que ser el agregado de valor, para poder generar una mayor riqueza y mayores niveles de empleo. Aunque esto no es algo que tenga que provenir 100% por parte de los productores, el Estado debería cumplir un rol específico como el de

facilitar el comercio entre naciones, como acuerdos comerciales, desburocratización, etc. que permitan la apertura de mercados para mejorar y facilitar la entrada de productos de origen nacional en el exterior.

Con el resultado del análisis de las peras frescas se determinó que Argentina es uno de los principales exportadores del producto a nivel mundial, lo que otorga al país cierto reconocimiento por su producción de esta fruta y productos derivados (jugos concentrados, sidra, fruta deshidratadas y conservas) por lo que es una gran oportunidad para diversificar mercados y agregarle valor al producto en sí pudiéndolo convertir en jugo concentrado de pera, para que sea utilizado como bien intermedio en otras industrias.

La exportación de jugo concentrado de Argentina se encuentra ampliamente influenciado por la demanda de Estados Unidos, teniendo en cuenta que casi un 90% de las exportaciones tuvieron el país del norte como destino. Es por ello que se destaca la importancia de poder diversificar mercados, en caso de que la demanda de Estados Unidos caiga, se puedan seguir manteniendo los mismos niveles de producción sin afectar los niveles de exportación y las ganancias.

Es por ello que resulta atractivo el mercado de Corea del Sur, principalmente por el crecimiento que experimentó el país en materia de importación del producto en cuestión, sumado a la decisión que están tomando los hipermercados (principal canal de ventas de jugos de fruta) de no importar productos finales, sino las materias primas o bienes intermedios para procesarlos por su propia cuenta, donde podrán minimizar costos y aumentar la rentabilidad. La principal utilidad que le darían los hipermercados al jugo concentrado sería utilizarlo como endulzante para el resto de sus bebidas, este es el principal uso que se le da al jugo concentrado de pera a nivel mundial. No se debe dejar de lado que la población del país asiático se caracteriza por buscar productos de calidad y que sean saludables, así como también orgánicos, naturales, sin gluten, antioxidantes, etc.

Para finalizar recalamos la importancia de las cadenas globales de valor ya que, sin las mismas, el comercio internacional no tendría los movimientos que tiene hoy en día y los países no podrían insertarse en los grandes procesos que demanda la economía global, impidiendo los

beneficios que las mismas acarreen en su participación. Así como también algunas posibles líneas futuras de investigación pueden comprender indagar aspectos operativos para llevar a cabo una exportación de este tipo, establecer relaciones a mediano/largo plazo con posibles clientes, analizar si el jugo concentrado de pera se encuentra exenta de aranceles; certificaciones, documentaciones que sean requeridos para su comercialización a nivel internacional.

Referencias

- Dedrick, J., Linden, G., & Kramer, K. L. (6 de Julio de 2018). *The Conversation*. Obtenido de <https://theconversation.com/we-estimate-china-only-makes-8-46-from-an-iphone-and-thats-why-trumps-trade-war-is-futile-99258>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INDEC. (2019). *Instituto Nacional De Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/complejos_03_201711CCEF8E.pdf
- López, L. B. (2006). *La búsqueda bibliográfica: Componente clave del proceso de investigación*. Buenos Aires.
- OECD. (2018). *OECD Stat*. Obtenido de https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TIVA_2018_C1
- OECD. (2018). *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Obtenido de <https://www.oecd.org/industry/ind/TIVA-2018-Argentina.pdf>
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2019). *Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales*. Obtenido de <https://www.subrei.gob.cl/minisitio/cadenas-globales-de-valor/#>
- Trademap. (2019). *Trademap*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- TradeMap. (2019). *TradeMap*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c100590%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1