

Tendencias y Oportunidades para la Cadena del Trigo en los Mercados de Latinoamérica

Juan Manuel Garzón

Economista del IERAL de Fundación Mediterránea

Documento Elaborado para:



Noviembre de 2012 -

Tendencias y Oportunidades para la Cadena del Trigo en los Mercados de Latinoamérica¹

Resumen ejecutivo

- Este documento reúne información de mercado y análisis de tendencias en la cadena del trigo y sus productos derivados, poniendo especial énfasis con lo sucedido en la Argentina y en los mercados de Latinoamérica durante los últimos diez años.

Argentina

- En el trienio 2009/2011 la Argentina exportó en promedio unas 6,0 millones de toneladas de trigo (84%), 1,1 millones de toneladas de productos derivados semiprocesados (15%) y unas 90 mil toneladas de productos derivados procesados (1%). Convirtiendo todas las cifras a cantidades de trigo equivalentes (según relaciones de transformación física), se puede deducir que cerca del 80% del trigo exportado por Argentina se exportó como grano, mientras que un 20% se exportó con algún grado de transformación.
- En relación a diez años atrás (trienio 1999/2001) se observa un gran avance en la exportación de productos industrializados, los volúmenes colocados en el mundo se duplican en el período, pero también un fuerte retroceso de los volúmenes exportados del cereal como grano. En efecto, en este período las exportaciones de trigo (en sus distintas variedades) se reducen un 41%, desde 10 millones de toneladas hasta 6 millones de toneladas.
- De las 4,1 millones de toneladas menos exportadas de trigo, unas 815 mil toneladas se explicarían por mayores exportaciones de productos semiprocesados y procesados; las 3,2 millones de toneladas restantes deben explicarse por menor producción y/o mayor consumo interno. De acuerdo a FAIM, el mayor consumo interno de harina explicaría unas 820 mil toneladas adicionales. El resto del ajuste debe asignarse a una menor producción de trigo, que de acuerdo a MINAGRI habría sido de unas 3,4 millones de toneladas o según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), de 2,3 millones de toneladas.
- La inserción actual de Argentina en el comercio mundial de la cadena de trigo difiere sensiblemente según grupos de productos. El país tiene una presencia muy importante en los productos sin procesar (trigo como grano) y en los productos semiprocesados (harinas, sémolas), que asciende al 4,2% y 6,6% respectivamente (promedio trienio 2009/2011). La actividad externa del país desciende sensiblemente en los productos procesados, donde se queda con el 0,7% del mercado mundial. Estos valores se hacen más grandes si se excluye del comercio mundial todo el comercio entre los 27 países que conforman la Unión Europea.

Participación de Argentina en comercio mundial de productos de la cadena de trigo (en volúmenes) Período 1999/2001 y Período 2009/2011

	En comercio Mundial		En comercio mundial sin UE27	
	1999/2001	2009/2011	1999/2001	2009/2011
Sin procesar	9,0%	4,2%	11,0%	5,1%
Semiprocesados	4,5%	6,6%	6,3%	9,1%
Procesados	0,6%	0,7%	1,2%	1,4%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

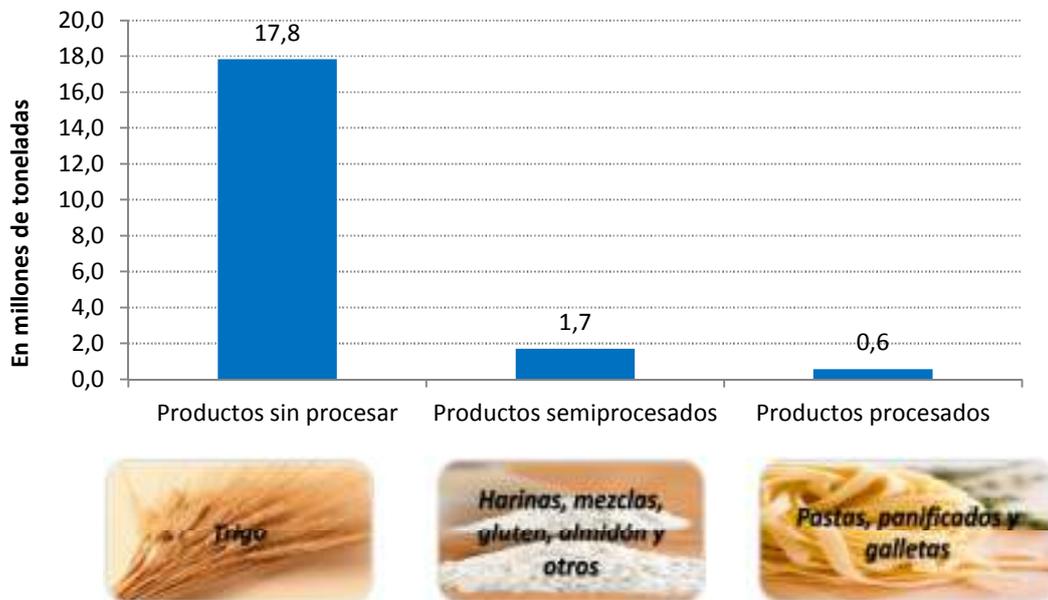
¹ Economista Jefe del IERAL de Fundación Mediterránea. Se agradece la colaboración de Valentina Rossetti, economista de IERAL de Fundación Mediterránea.

- En los últimos diez años el país retrocedió en su inserción en el mercado mundial de trigo, creció en la de los derivados de primera industrialización y prácticamente mantuvo su presencia con pocos cambios en los mercados de productos procesados.

Latinoamérica

- El mercado de América Latina (países de América del Sur, Centroamérica y México) para los productos de la cadena llega a US\$ 8.210 millones (2011) y promedia los US\$ 6.500 millones en el trienio 2009/2011. Como referencia, el mercado regional más grande es el que conforman los 27 países actualmente integrantes de la Unión Europea, que asciende a US\$ 29.000 millones, es decir 3,5 veces el mercado latinoamericano (US\$ 26.500 millones en último trienio). El mercado de Estados Unidos es de casi US\$ 5.000 millones, mientras que el de Japón de US\$ 3.300 millones. Los países de Medio Oriente y Norte de África representan un mercado conjunto de US\$ 11.380 millones.

¿Qué productos compra Latinoamérica al mundo? Según categoría de productos y para el período 2009/2011 (promedio anual)

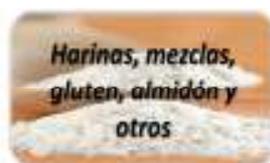
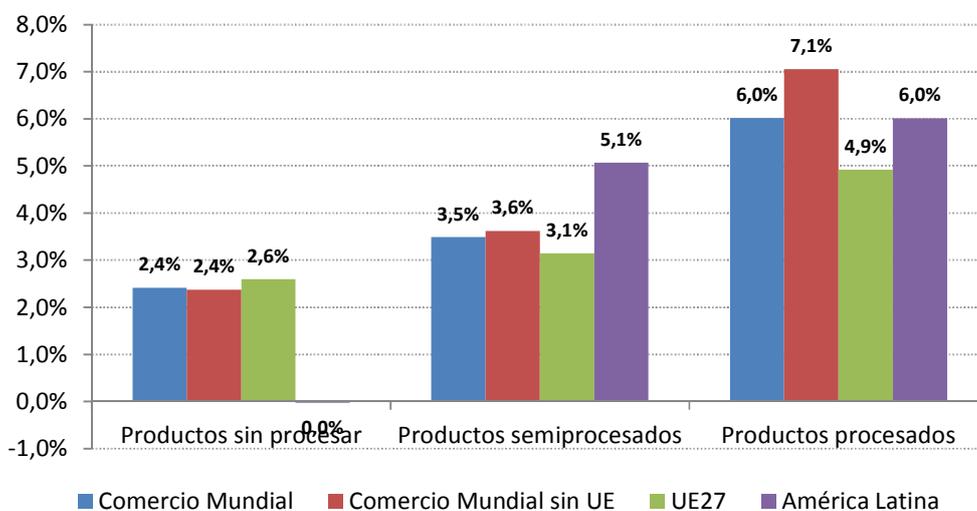


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

- Con respecto a los volúmenes, Latinoamérica compró al mundo 17,8 millones de toneladas de productos sin procesar, 1,7 millones de toneladas de productos semiprocados (de las cuales 1,25 millones son toneladas de harinas) y 0,6 millones de toneladas de productos procesados en promedio cada año del trienio 2009/2011. Comparando con otras regiones, en particular los mercados de productos transformados, se observa un claro liderazgo la UE27 con 10,6 millones de toneladas comercializadas, distribuidas entre 4,7 millones de toneladas de productos semiprocados y 5,9 millones de toneladas de productos procesados. En un segundo lugar aparecen muy cerca varios mercados, América Latina (2,3 millones), Este Asia y Pacífico, África Subsahariana, Medio Oriente y Norte de África y Estados Unidos. Estos mercados están entre 1,8 millones y 2,3 millones de toneladas de ambos grupos de productos, con mayor participación en todos los casos de productos semiprocados.
- Una comparación según grupos de productos indica que el comercio que más ha crecido (en volúmenes) ha sido el de productos procesados (el colectivo que reúne las pastas, panificados y

galletas), que lo ha hecho a una tasa promedio anual que está entre el 5% (comercio interno de la UE) y el 7% (comercio mundial sin UE), encontrándose Latinoamérica con una tasa que se ubica justo al medio de estos dos valores (6%). Los productos semiprosesados se encuentran un escalón por debajo, creciendo entre el 3% promedio anual y el 5% promedio anual (Latinoamérica) y con la menor dinámica relativa aparece la comercialización de productos sin procesar, que en el mejor de los casos muestra una tasa del 2,6% (UE27). Nótese que en Latinoamérica los volúmenes comercializados de Trigo del trienio 2009/2011 son los mismos que los volúmenes comercializados en el trienio 1999/2001.

**Tasa de crecimiento promedio anual del mercado de la cadena del trigo según grupos de productos y mercados (en volúmenes)
Período 1999/2001 - 2009/2011**



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

- A medida que aumenta el grado de transformación del producto aumenta su precio de intercambio en el mercado. En los últimos tres años, los intercambios de productos sin procesar (trigo como grano) en el mercado latinoamericano se realizaron a valores promedio de US\$ 266 la tonelada, los intercambios de productos semiprosesados a valores promedio de US\$ 428 y los intercambios de productos procesados a valores promedio de US\$ 1.799.²
- El comercio de productos de la cadena de trigo en Latinoamérica presenta realidades bien diferentes según países. De 22 países importantes de América Latina y Centroamérica

² Es importante advertir que estos precios pueden subestimar los verdaderos montos que pagan los importadores, dado que son precios FOB promedio de los exportadores, los que usualmente no incluyen los gastos del flete internacional y demás costos logísticos.

relevados y considerando lo sucedido en los años 2009, 2010 y 2011³, se encuentra que 19 han sido importadores netos de trigo en el período (han comprado más trigo al mundo del que han vendido) y sólo se cuenta con 3 exportadores netos (Argentina, Paraguay y Uruguay); esta es una característica importante de Latinoamérica, que revela un déficit en la producción de trigo de la mayoría de los países que la conforman.

Posición de los países latinoamericanos en la Balanza Comercial de trigo (2009/2011)

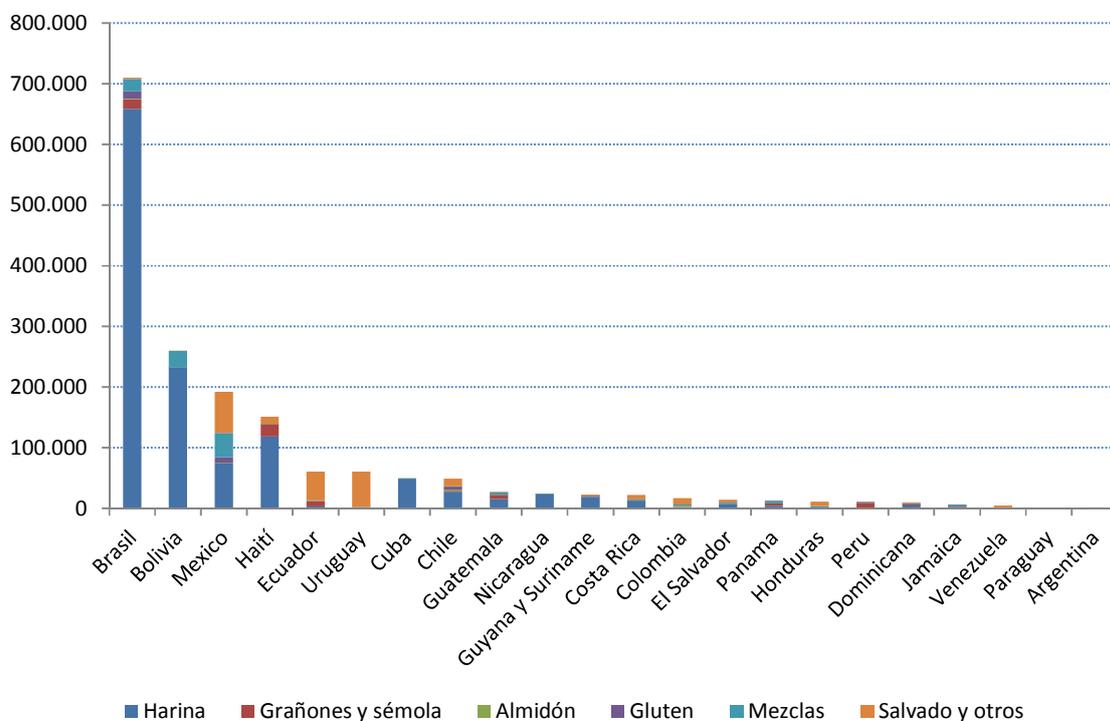


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

- El mercado latinoamericano de productos semiprocesados es de 1,7 millones de toneladas. El líder en importaciones es Brasil, con un promedio de 710 mil toneladas adquiridas al mundo en el período 2009/2011, de las cuáles el 93% fueron harinas. Le sigue luego Bolivia, con un promedio de 260 mil toneladas, un 90% de harinas. En una tercera posición aparece México, con un promedio de 192 mil toneladas, 39% harinas, 35% salvados y otros residuos de la industria molinera. En cuarto lugar se encuentra Haití, con un promedio de 151 mil toneladas, 79% de harinas.

³ Los datos disponibles están sólo para el año 2009 en los casos de Uruguay y Honduras, y para los años 2009 y 2010 en los casos de Jamaica y El Salvador.

Importaciones de semiprocados (en toneladas) según países y productos en período 2009/2011



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

- Considerando sólo las harinas (1,25 millones de toneladas en promedio 2009/2011), se encuentra que Brasil representa el 52,5% del mercado, Bolivia el 18,4%, Haití el 9,5%, y México el 6,0%. Nótese que estos cuatro países suman el 86% del mercado. El 14% restante se concentra básicamente en Cuba (4%), un conjunto de países de Centroamérica (Costa Rica, Nicaragua y Guatemala, 4% en conjunto), Chile (2,2%) y dos de las Guyanas (Guyana, ex Guayana Británica y Surinam, ex Guayana Holandesa, con 1,5%).
- Argentina es por lejos el primer proveedor de los grandes importadores de harina de América del Sur. En el período 2009/2011 se quedó con el 93% del mercado de importación de harinas de Brasil, con el 99% del mercado de Bolivia y con el 95% del mercado de Chile. En Centroamérica y México, con excepción de Cuba y Haití, el país tiene escasa o directamente nula participación, aunque el tamaño de estos mercados, como ya se refiriera, es sensiblemente menor al de los dos países limítrofes principales que abastece Argentina (Brasil y Bolivia).
- Además de las harinas, Latinoamérica cuenta con un mercado de unas 115 mil toneladas de mezclas y preparaciones en base a harina. En este mercado Argentina provee unas 45 mil toneladas (39%). El mercado importador de mezclas más importante es el de México (40 mil toneladas), al que Argentina no llega. Por el contrario, están bien cubiertos por el país los mercados de Brasil (87% de participación) y de Bolivia (99%).

Participación de mercado de Argentina en Importadores líderes de Harina en período 2009/2011



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

- Los volúmenes exportados por Argentina de productos semiprocesados hacia América Latina dependerán en los próximos años de al menos los siguientes tres grandes factores: a) Posibilidad de acceder a mercados hoy no cubiertos o con baja presencia relativa (México, países de Centroamérica, Haití, Cuba); b) Dinámica futura de los mercados de la región pero en particular de los dos importadores claves, caso de Brasil y Bolivia (en particular Brasil, que ha sido determinante en el crecimiento del mercado latinoamericano de harinas, de importar menos de 200 mil toneladas año a fines de los '90 ha pasado a un volumen de más de 650 mil toneladas); c) Condiciones locales en materia de competitividad. La suba de costos en dólares en servicios claves para las empresas industriales exportadoras, caso de la mano de obra y el transporte, de profundizarse en estos próximos años, pueden ser limitantes muy serios para crecer en exportaciones, independientemente de lo que suceda con los mercados a los que se destina la producción.
- El mercado de importaciones de pastas en Latinoamérica tiene un tamaño de entre 185 mil / 190 mil toneladas año. Este mercado está distribuido entre muchos países. Destaca Chile (26% del mercado), otros importadores de peso son Haití, Brasil, países de Centroamérica, México.
- Argentina es uno de los proveedores de la región, no el más importante. Se queda con el 11% del mercado de las pastas. Por otra parte, el 59% de las ventas de pastas del país se dirigen al mercado Latinoamericano. La participación del país es importante sólo en el mercado chileno. Casi no tiene presencia en Brasil. No llega a Centroamérica.

Participación de Argentina (%) en el mercado latinoamericano de pastas (2009/2011)



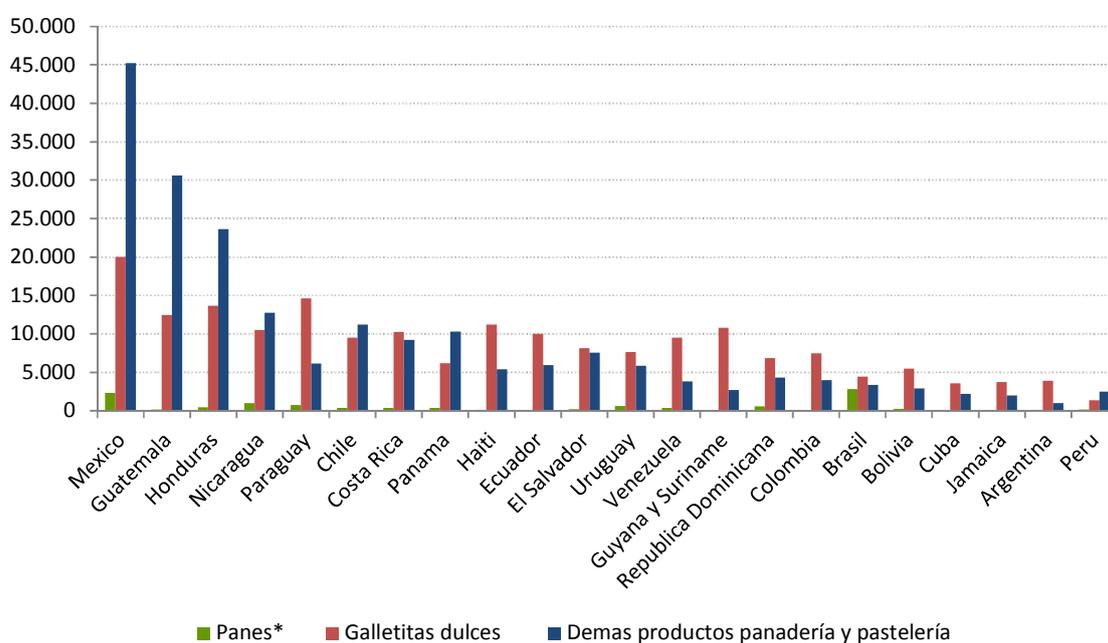
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

- Para tener una referencia, de mantenerse a futuro el ritmo de expansión observado (7%-8% anual en últimos diez años), el mercado de pastas estará creciendo en 13 mil / 15 mil toneladas anuales. Argentina tiene la posibilidad de acompañar esta expansión y también de desplazar proveedores extra regionales (países UE, Turquía) y proveedores regionales (Perú), trabajando sobre calidad de productos y posicionamiento de marcas.
- Otro de los productos procesados relevantes son las galletitas. De acuerdo a la información que se dispone, el mercado latinoamericano de galletitas (importaciones) tiene un tamaño de 190 mil toneladas anuales (promedio 2009/2011). Si bien algunos países destacan sobre el resto (México, Paraguay, Honduras), este comercio está distribuido de forma muy homogénea entre varios países.
- Argentina ha exportado unas 16 mil toneladas de galletitas en el período bajo análisis (21 mil toneladas a todo el mundo), por lo que tiene el 8% del mercado latinoamericano. Los principales destinos de las exportaciones argentinas en la región son Chile, Uruguay y Paraguay. La presencia del país es más importante en el mercado uruguayo, donde participa con el 51% de las compras de galletitas que hace ese país, también es relevante en Chile (46%), Paraguay (25%) y Bolivia (23%).

- El mercado de los panes es considerablemente menor en cantidades. En los últimos años promedia las 11 mil toneladas.⁴ Brasil y México son los dos países que más han importado estos productos en el período 2009/2011 (2,8 mil toneladas y 2,2 mil toneladas respectivamente).
- Por último, existe un conjunto de productos de la cadena que en las estadísticas de comercio quedan incluidos en la posición arancelaria 190590, que refiere a “otros productos de la panadería, pastelería y galletería”, que en Latinoamérica generan un volumen de comercio de unas 200 mil toneladas. Casi el 75% de este mercado se genera en las compras de México (45 mil toneladas) y de los países centroamericanos (105 mil toneladas repartidas entre Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Haití, etc.).

Importaciones en Latinoamérica de Galletitas, Panes y demás productos panadería y pastelería

En volúmenes – Promedio 2009/2011



* En esta categoría se incluyen las posiciones arancelarias 190510 (Panes crujientes), 190520 (panes de especias) y 190540 (panes tostados y productos similares tostados).

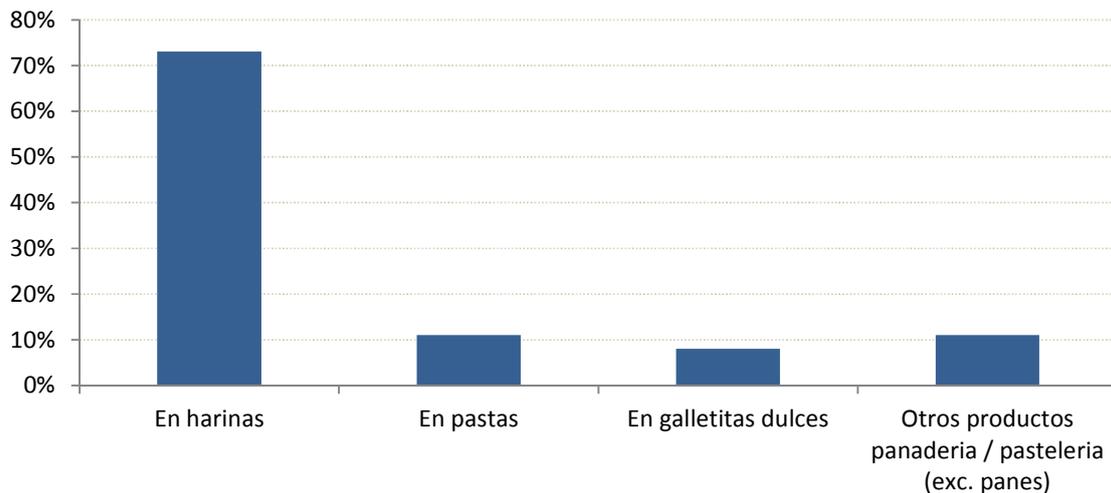
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

- En este grupo de productos Argentina participa con el 11% del mercado latinoamericano. El volumen colocado en la región asciende a 21 mil toneladas, las que se concentran básicamente en tres países: Chile (8,0 mil toneladas), Uruguay (5,7 mil toneladas) y Paraguay (4,3 mil toneladas). Hay una muy buena inserción del país en los mercados de sus países limítrofes, pero la presencia es muy baja o directamente nula en México y Centroamérica, donde como ya se refiriera se encuentra las tres cuartas partes del mercado.

⁴ En este mercado se incluyen los productos de las siguientes posiciones arancelarias: 190510 (Panes crujientes), 190520 (panes especiales) y 190540 (panes tostados y productos similares tostados).

- Como síntesis, Argentina destaca por su gran presencia en el mercado de harinas de Latinoamérica, donde participa con más del 70% del mismo, pero se va diluyendo en su relevancia en los mercados de los productos derivados de la harina, donde su penetración oscila entre el 8% y el 11%.

**Participación de Argentina en mercado Latinoamericano de productos de la cadena del trigo
- Promedio 2009/2011-**



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

Barreras arancelarias

- Latinoamérica ha avanzado mucho en la disminución de barreras arancelarias sobre el comercio. Los países que integran el MERCOSUR (Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay) o la CAN (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) intercambian entre ellos bienes sin aranceles. A su vez, ya sea en el marco de ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) o por iniciativa propia, los países o los bloques antes mencionados vienen avanzando en acuerdos bilaterales / multilaterales con el objeto de generar un mercado donde no haya fronteras para los productos.
- Analizando 7 países de la región (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú) y el tratamiento arancelario que dan a productos derivados del trigo se encuentra que: a) la harina de trigo argentina ingresa en 4 de ellos sin pagar aranceles, en otros 2 debe pagar tasas del 2,3% y 3% (Colombia y Chile respectivamente) y sólo en México enfrenta un alícuota importante (12%); b) las pastas argentinas ingresan sin aranceles en 4 países, en un quinto deben pagar el 3,4% (Colombia, pero en el 2015 se liberaliza el comercio) y en los dos restantes pagan entre el 10% y el 18%; c) los panificados y las galletitas argentinas ingresan en 4 países sin pagar aranceles, en los tres restantes afrontan tasas de entre el 5% y el 12%.
- Considerando la situación de los siete países estudiados, el principal desafío regional que quedaría para la Argentina en materia arancelaria sería profundizar la negociación comercial con México, donde se enfrentan alícuotas importantes. Las barreras arancelarias que imponen otros países de la región relevados (casos de Colombia, Ecuador, Chile) deben ir desapareciendo en los próximos años (2015 o 2018 según los casos) si se cumplen los respectivos cronogramas establecidos en los acuerdos ya firmados.

- En función de los importantes avances realizados en la región en materia de reducción de aranceles, las entidades públicas y privadas de promoción y/o apoyo a la cadena del trigo argentina deberán priorizar en su agenda futura de relevamientos y estudios todo lo que tiene que ver con exigencias técnicas, fitosanitarias o de cualquier otra índole impuestas sobre los productos importados, ya sea para presentar los reclamos correspondientes cuando éstas sean excesivas de acuerdo a parámetros objetivos y/o para facilitar el cumplimiento de las mismas al menor costo posible por parte de las empresas exportadoras argentinas.

Reflexiones finales

- Si bien el futuro es incierto, el escenario base para definir planes estratégicos debiera ser aquel que considera la continuidad del proceso de mejora de ingresos en los países latinoamericanos. Por distintos motivos existen buenas chances para que la región sostenga tasas de crecimiento positivas y relativamente altas. Entre los motivos se encuentran desempeños macroeconómicos y fiscales muy sólidos en los últimos diez años, el fortalecimiento y consolidación de las instituciones democráticas, una estructura de composición poblacional favorable (base ancha de la pirámide poblacional) y un contexto externo donde los países que lideran el crecimiento mundial se muestran muy complementarios de las economías latinoamericanas.
- Si a este escenario se le agrega el hecho que en la región se observa un proceso claro de apertura e integración comercial, que se refleja en bajas de aranceles y en disminución de barreras al comercio ya sea a partir de acuerdos bilaterales / multilaterales o de decisiones unilaterales, es de esperar que buena parte del incremento en la demanda de alimentos de la región se abastezca a partir de un mayor comercio y un flujo creciente de transacciones entre países.
- Los productos de la cadena más favorecidos serán los productos semiprocesados y procesados, tal como viene sucediendo en los últimos diez años. Considérese que el comercio de trigo está estabilizado en la región, mientras que crecen a tasas muy superiores a las poblacionales el comercio de harinas, de pastas y de otros derivados.
- Argentina ocupa ya un lugar muy relevante en el mercado de las harinas. Su participación supera el 70% considerando todo el mercado latinoamericano, pero este porcentaje sube casi hasta el 100% en los países limítrofes y grandes importadores de estos productos, casos de Brasil y Bolivia. Los mercados donde se puede seguir ganando participación están más alejados (Centroamérica, México) y por ende son mayores las distancias geográficas y culturales que deben recorrerse para abastecerlos. Los costos de producción en Argentina tendrán que ser muy competitivos para llegar a estos mercados más distantes, lo suficientemente bajos para compensar la importante incidencia de los fletes marítimos y demás costos logísticos.
- La presencia argentina en la región disminuye sensiblemente en los productos procesados, no superando el 11%. Este desempeño tiene varias lecturas. Una positiva sería argumentar que existe una oportunidad importante para crecer en estos productos en la región. Una negativa indica que, a pesar de la gran producción y exportación de trigo y harinas, no se ha logrado desarrollar la industria exportadora de los productos procesados, lo que reflejaría debilidades en el funcionamiento de la cadena y/o en el entorno en la que ésta se desempeña, que impiden que se complete el proceso de agregado de valor al cereal.

- Una de las diferencias claves entre los productos semiprocados (harina en particular) y los productos procesados (pastas, galletas) tiene que ver con los factores que definen la competitividad. En las harinas, como en el cereal, la competencia se define en gran medida vía costos, calidad y homogeneidad / especificidad (según el caso) de productos. En los productos procesados, si bien los atributos costos y calidad siguen siendo importantes, no son lo suficientemente potentes como para ganar los mercados; se deben agregar otras propiedades que tienen que ver con la presencia de fuertes activos intangibles (marcas, reputación) y con una gran capacidad para generar productos que interpreten y satisfagan de manera novedosa las preferencias y necesidades de consumidores, que están en continua mutación.
- Es interesante advertir que estos atributos que facilitarían la inserción externa de los productos procesados requieren de tiempo y de importantes inversiones para su maduración. Si el tiempo que se dispone para planificar no es el indicado y/o cuando las condiciones macroeconómicas / financieras no son las ideales, sucede entonces que las inversiones en intangibles y en I&D no se llevarán adelante o se postergarán en forma sistemática.
- La cadena debe fortalecer todos sus eslabones productivos, con una estrategia compartida que ponga énfasis en mejorar las condiciones para la inversión de mediano y largo plazo destinada a producir alimentos elaborados.
- El rol del Estado será clave, tanto para modificar el entorno en el que se desenvuelven las firmas, eliminando los factores que actualmente están descalzando los costos internos de los externos, como para participar activamente junto con las asociaciones empresarias representativas y demás actores de la cadena en la generación de cantidad y calidad de bienes públicos / bienes colectivos y efectos derrame entre firmas a los efectos de facilitar la inversión y la exportación (marcos legales, infraestructura terrestre y portuaria, redes y sistemas de generación y transferencia de información pública, acciones y negociaciones comerciales, inversiones en I&D, etc.).

Introducción

Este documento reúne información de mercado y análisis de tendencias con el propósito de identificar posibles oportunidades para la cadena del trigo en los mercados de Latinoamérica.⁵

El material elaborado se estructura en siete secciones principales.

En la primera sección se hace referencia a lo que significa actualmente la cadena de trigo en materia de generación de divisas para el país, se analizan los cambios que se han producido en los últimos diez años en la estructura de exportaciones (según productos) y se presentan algunos argumentos respecto de la importancia de agregar valor a la producción local (con sustentabilidad económica) en todos los eslabones de la cadena.

La segunda sección trata acerca de las principales características del mercado mundial. Se incluye aquí la participación de los distintos productos de la cadena, la dinámica de los últimos años, los principales mercados regionales, entre otras cuestiones.

En la tercera sección se repasa la inserción que actualmente tiene el país en el mercado mundial y latinoamericano según tipo de productos y la evolución de ésta en los últimos años.

En la cuarta sección se incluyen algunas referencias demográficas y económicas de los países latinoamericanos, tales como el tamaño y el crecimiento de su población, la evolución de los ingresos de sus habitantes, la correspondencia entre el crecimiento de América Latina y el mundo, la situación en materia de acceso a los alimentos, entre otras cuestiones.

En la quinta sección se repasa la situación del mercado latinoamericano, analizando qué lugar ocupa cada uno de los países de la región en materia de comercio exterior de productos de la cadena. En esta sección se encontrará la posición comercial de cada país (si es importador / exportador neto), la participación actual que tiene en la demanda latinoamericana de productos de la cadena y la inserción que ha logrado Argentina en cada uno de esos mercados.

La sexta sección repasa las condiciones arancelarias que imponen los principales países de América Latina para el acceso de productos de la cadena, en particular de la harina y sus derivados, precisando particularmente la situación que rige para los productos argentinos.

La séptima sección presenta algunos factores que importan en el proceso de internacionalización de las empresas, y que tienen que ver exclusivamente con aspectos de las propias firmas (escala, capacidad de adaptación de sus productos, estructura para exportar, etc.). Este apartado se construye a partir de entrevistas realizadas con empresas exportadoras de la cadena.

Por último se presentan las apreciaciones finales.

⁵ Este documento fue elaborado por especial encomienda de ArgenTrigo.

I. El aporte de la cadena y la generación de valor

En el año 2011 la cadena del trigo y sus productos derivados generó exportaciones por valor de US\$ 3.300 millones, un 130% más divisas que las observadas diez años atrás (US\$ 1.430 millones en 2001).

Para poder dimensionar lo que significa la cadena de trigo en la generación de divisas, resulta útil poner en perspectiva el número antes referido respecto de las exportaciones totales del país, las importaciones de automóviles y las importaciones de servicios turísticos (divisas que gastan los argentinos cuando vacacionan en el exterior).

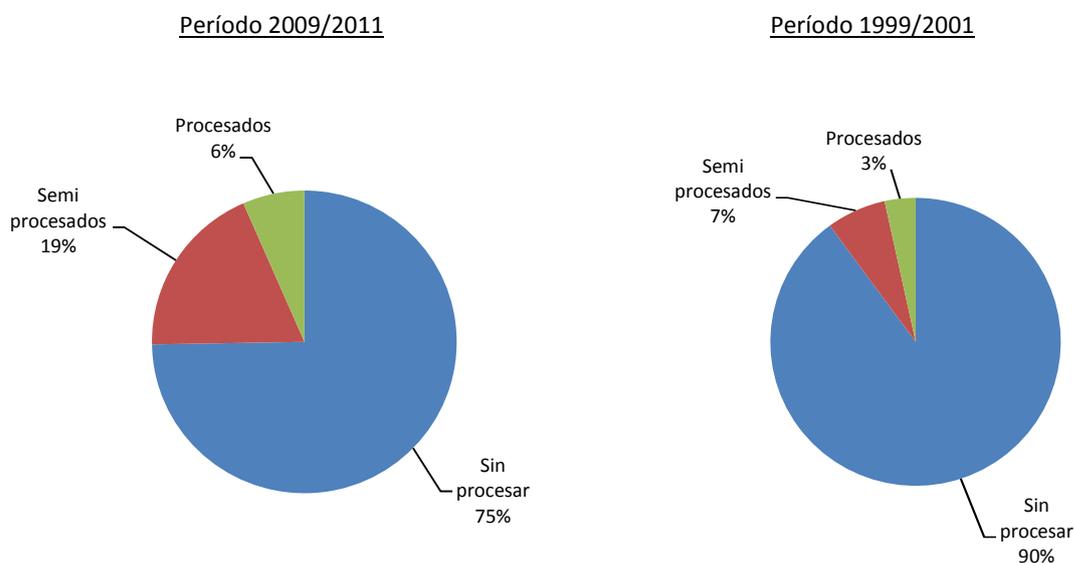
Las divisas generadas por la cadena del trigo en el 2011 representaron:

- El 4% de las exportaciones totales del país o
- El 59% de las divisas requeridas para financiar la importación de automóviles o
- El 60% de las divisas que gastaron turistas argentinos en el exterior

Resulta interesante clasificar las exportaciones de la cadena de acuerdo al grado de procesamiento. Para ello se utiliza el siguiente criterio:⁶

- Exportaciones de productos sin procesar: trigo en sus distintas variedades
- Exportaciones de productos semiprocados: harinas, sémolas, granos aplastados, premezclas, gluten, salvado.
- Exportaciones de productos procesados: pastas, panificados en general, galletitas.

Estructura de exportaciones de la cadena de trigo según grado de procesamiento (en valor de exportaciones)



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

⁶ Se sigue similar criterio a INAI (2010), con la excepción de las premezclas que se las considera como productos semiprocados. En todos los casos salvo que se exprese lo contrario se utilizan datos de comercio de COMTRADE.

En el trienio 2009/2011⁷, el 75% de las divisas generadas por la cadena estuvieron asociadas a exportaciones de productos sin procesar, el 19% a exportaciones de productos semiprocesados y el 6% a exportaciones de productos procesados.

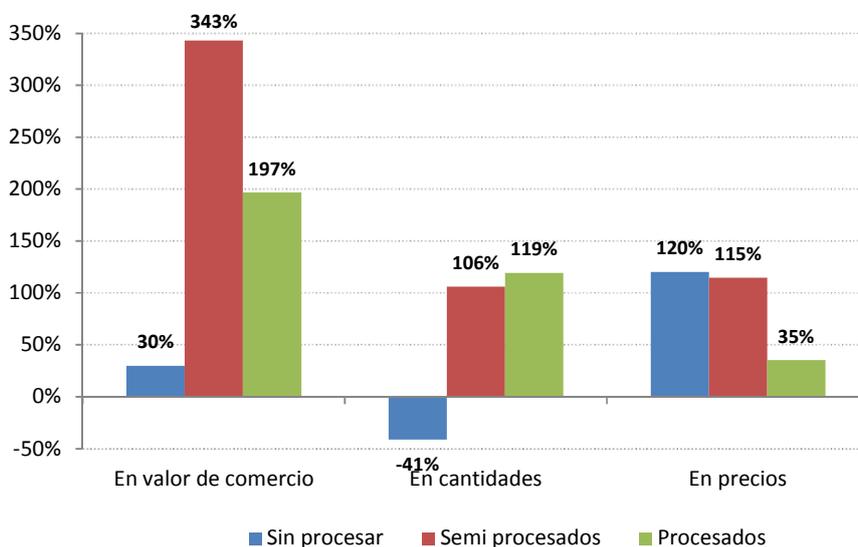
La comparación con la estructura del trienio 1999/2001 muestra algunas diferencias. Diez años atrás las exportaciones de productos sin procesar representaban el 90%, las exportaciones de productos semiprocesados el 7% y las exportaciones de productos procesados el 3%.

El avance de los productos semiprocesados y procesados en la estructura de generación de divisas de la cadena es evidente, aunque las estadísticas así presentadas no permiten apreciar que hay por detrás de este cambio de estructura. Puede haber diferencias en las dinámicas de expansión de las cantidades físicas exportadas en cada grupo de productos y/o diferencias en los precios de exportación (las estructuras presentadas reflejan valor de exportaciones, es decir la combinación de precios y cantidades).

Si se realiza un ejercicio de valoración de este cambio de estructura sobre la base de considerar a los derivados industriales como productos donde se le ha agregado más valor al trigo producido, podría decirse que es positivo que los productos industrializados avancen sobre la estructura de exportaciones, especialmente si las causas tienen que ver más con mayores volúmenes colocados, y si las exportaciones de productos sin procesar (del cereal como grano) también se expanden. Es decir, este cambio de estructura resultará más valorable si se corresponde con una situación donde todos los eslabones de la cadena avanzan en volúmenes (o al menos no retroceden en forma importante), que si se presenta en un contexto donde sólo algunos eslabones avanzan y otros quedan muy rezagados.

Evolución de precios, cantidades y valor de exportaciones según grupos de productos

- Variación entre período 1999/2001 y período 2009/2011-



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

Para indagar acerca del cambio de estructura se analiza por separado la evolución de precios y cantidades en cada grupo de productos en el período referido.

⁷ A lo largo de todo el documento se toman promedios de trienios para captar mejor aspectos estructurales.

Lo que se encuentra es que el avance de los productos industrializados no obedece a una mejora relativa en sus precios, por el contrario los productos sin procesar son los que más se valorizan en el período (120%), mientras que sí, al menos en parte, a una mejora relativa en los volúmenes exportados. En efecto, las cantidades físicas de exportaciones de productos semiprocesados y procesados crecen un 106% y un 119% respectivamente en el período.

Ahora bien, debe advertirse que hay otro factor que explica también el avance de los productos industrializados en la estructura de exportación de la cadena, que es el fuerte retroceso de los volúmenes exportados del cereal como grano. En efecto, en este período las exportaciones de trigo (en sus distintas variedades) se reducen un 41% desde las 10 millones de toneladas hasta las 6 millones de toneladas.⁸

Puede deducirse que si las exportaciones de trigo como grano no se hubiesen reducido o lo hubiesen hecho algo menos de lo que efectivamente lo hicieron, la estructura de exportaciones se habría modificado a favor de los productos industrializados pero no de la forma en que efectivamente sucediera.⁹

No obstante lo anterior, resulta un dato significativo para destacar el importante avance de las cantidades exportadas de productos industrializados de la cadena durante el período bajo análisis.

La generación de valor

Todos los eslabones de la cadena de trigo generan valor económico.¹⁰ El productor agrícola lo hace cuando genera a partir de recursos naturales (tierra y agua) un producto como el trigo con importante valor de mercado, utilizando en el proceso relativamente pocos insumos (fertilizantes, herbicidas, equipos de producción, etc.).

La industria molinera cuando transforma el trigo en productos que serán luego utilizados como insumos de otras industrias alimenticias o directamente por las familias cuando éstas deciden elaborar en casa sus propios alimentos. En esta transformación se requerirá de capital, de mano de obra y también de tierra (lugar físico donde se emplaza la planta); por el uso de estos factores se pagará una contraprestación, todo ello representa valor económico.

Finalmente, las industrias de la pasta, de la panificación, de galletas, etc., transformarán las harinas, las sémolas, las mezclas, en productos finales que luego las familias incorporarán en distintas proporciones según sus gustos y posibilidades en sus dietas de alimentación. En esta segunda transformación, también se requerirá de la concurrencia de todos los factores de la

⁸ Estos volúmenes surgen de la base estadística COMTRADE de Naciones Unidas. Puede haber algunas diferencias con los volúmenes exportados según SENASA o MINAGRI. Se mantiene la base COMTRADE dado que permite luego comparar con lo sucedido en el mundo.

⁹ Como referencia, la estructura del año 2011 muestra un 80% de las divisas generadas en la exportación de productos sin procesar, es decir, 5 puntos porcentuales más que la del trienio 2009/2011 y 10 puntos porcentuales menos que la del trienio 1999/2001. La diferencia reside en que los volúmenes exportados de trigo por Argentina en el 2011 según COMTRADE fueron de 8,9 millones de toneladas y no de 6 millones como los del trienio 2009/2011.

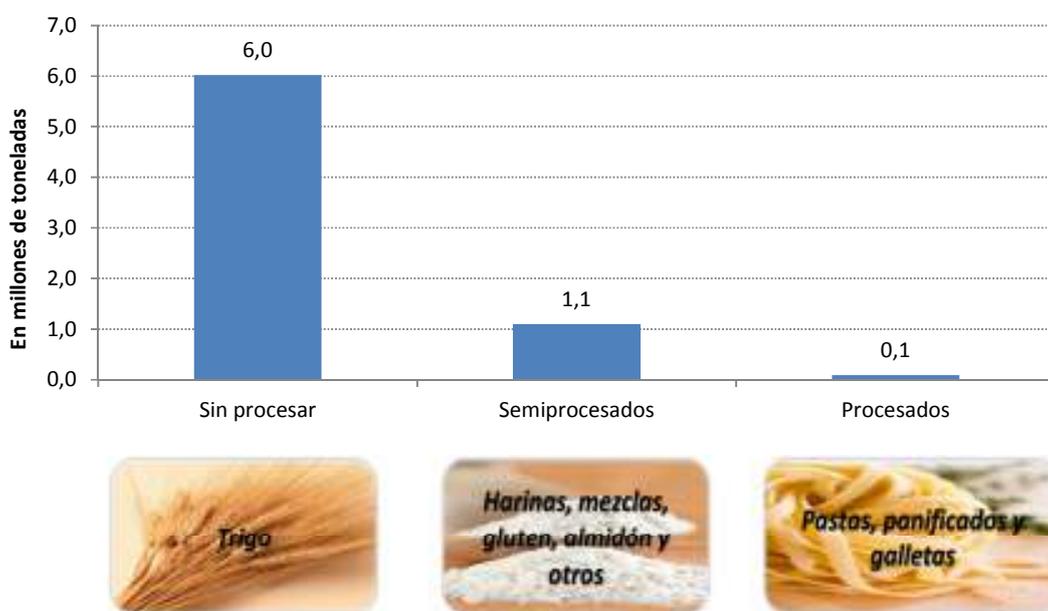
¹⁰ El concepto de valor económico refiere al de valor agregado. El valor agregado por una actividad productiva es la diferencia entre el valor del producto elaborado y el valor de sus insumos. Desde otra perspectiva, el valor agregado es la suma de la retribución a los factores de la producción que han intervenido en el proceso (titulares de la tierra, los servicios del trabajo y del capital).

producción para lograr los productos de mayor valor¹¹ de entre aquellos que satisfacen los deseos y expectativas de los consumidores.

En los últimos tres años, la Argentina exportó en promedio unas 6,0 millones de toneladas de trigo (84%), 1,1 millones de toneladas de productos derivados semiprocesados (15%) y unas 90 mil toneladas de productos derivados procesados (1%).¹²

Convirtiendo las cifras de los volúmenes exportados de semiprocesados y procesados a cantidades de trigo equivalentes (según relaciones de transformación física), se puede deducir que cerca del 80% del trigo exportado por Argentina se exportó como grano, mientras que un 20% se exportó con algún grado de transformación.¹³

Exportaciones de la cadena del trigo según grupos de productos – En millones de toneladas
- Período 2009/2011-



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

El hecho que los volúmenes exportados de trigo sean todavía un componente tan importante de la estructura de exportaciones de la cadena tiene varias lecturas posibles, una el hecho que el país es un gran productor del cereal en relación al tamaño de su población y a la capacidad de absorción de su mercado interno, otra que se dispone de mucho cereal que podría ser transformado localmente en productos de mayor valor económico para luego ser exportados hacia los mercados del mundo que más los valoren.

¹¹ Las empresas buscarán elaborar los productos de mayor valor, que serán aquellos donde se haga máxima la brecha entre los beneficios percibidos por el consumidor (por ende la predisposición a pagar) y los costos de adquisición / producción.

¹² Tal como se mostrara en la sección previa, los productos semiprocesados y procesados suben de participación en la estructura de valor de exportaciones dado sus mayores precios respecto del trigo.

¹³ En una sección posterior se realizan algunas comparaciones de esta estructura argentina con la que se observa en el comercio mundial y en el comercio de regiones específicas.

La importancia de agregar más valor al trigo producido en actividades de transformación que sean genuinamente competitivas en términos internacionales, condición indispensable para que haya creación neta de valor económico y permanencia en el tiempo¹⁴, se sustenta en los efectos positivos que genera sobre toda la cadena y la economía en la que ésta se sustenta. ¿Qué diferencias se encontrarían entre dos cadenas, donde una tiene eslabones de transformación más gruesos que la otra?

- Una diferencia importante estaría en la cantidad y calidad de puestos de trabajo directos generados por la cadena. La cadena que más transforma tendría más empleos directos (requeridos para la transformación del cereal) y en proporción éstos serían de mayor calidad. En los productos más transformados (descomoditizados) la competencia por el mercado se define por aspectos que tienen que ver con la innovación, la diferenciación y la capacidad de la empresa de captar las tendencias de los consumidores. Para competir en estos mercados, las exigencias de capital humano especializado (profesionales en comercio exterior, especialistas en tecnología industrial, especialistas en marketing, nutricionistas, personal administrativo bilingüe, etc.) son considerablemente mayores a las que tiene la producción primaria. Por otra parte, cuando la transformación se realiza para su comercialización en el exterior las empresas generan por definición empleos formales, que suelen tener una retribución superior a la media de la industria por la mayor productividad.¹⁵
- Otra diferencia estará en la generación de recursos tributarios. Cuando la cadena se alarga y/o se ensancha, se generan más ingresos y por ende más impuestos, que serán captados por el fisco ya sea en forma directa (cuando grava los ingresos de la cadena, los salarios que paga la cadena) o indirecta (impuestos al consumo, que se generan cuando los ingresos de empleados y titulares de industrias de transformación son volcados al mercado interno).
- La cadena que más transforma tendrá menor volatilidad en sus ingresos. Esto sucede por lo siguiente. Los mercados de commodities tienen demandas y ofertas menos sensibles a cambios en los precios que los mercados de alimentos elaborados en base a esos commodities. Esta característica hace que los precios de los productos elaborados fluctúen menos que los precios de las commodities.¹⁶ Adicionalmente, la diversificación de

¹⁴ Nótese que si la transformación industrial se sustenta exclusivamente en subsidios del Estado (directos y/o indirectos) o en condiciones de acceso a la materia prima artificialmente favorables (un cupo de exportación que reduce el precio de la materia prima en el mercado interno), puede suceder que no haya creación neta de valor económico sino sólo una mera redistribución de ingresos desde un segmento de la sociedad (los que pagan los impuestos, cuando hay subsidio del Estado) o desde otro eslabón de la cadena (el productor de la materia prima cuando ésta es penalizada) hacia los participantes del eslabón de transformación (titulares de empresas y empleados).

¹⁵ La mayor productividad de los empleos de las industrias exportadoras puede deberse a un mayor stock de capital humano, a una mayor disponibilidad de capital por empleo, a un manejo más eficiente de los recursos con que cuenta la empresa, y/o a una combinación de todos estos factores.

¹⁶ La menor variabilidad de los precios de los productos derivados del trigo respecto del precio del trigo se verifica en cualquier serie de precios que se tome. Por ejemplo, si analizan los precios medios de exportación mundial del período 1999/2011 (últimos 12 años), se encuentra que el coeficiente de variación del precio del trigo se encuentra según los casos en un rango de entre 1,5 y 2,5 veces el coeficiente de variación del precio de las pastas, los panificados o las galletas.

mercados, es decir, cuando la cadena logra abastecer al mercado interno pero también a mercados de distintos países, genera con el transcurso de los años ingresos más estables.¹⁷

- Los productores de trigo recibirán mejores precios en una cadena donde haya más transformación. Esto debido a que los productos transformados valorizan el cereal al incorporar otros atributos que son reconocidos por los consumidores. Cuando esta transformación es importante en términos del trigo producido, parte del mayor valor que genera la industria debe ser transferido hacia los productores a los efectos de garantizar un normal suministro y una buena calidad en el cereal.¹⁸

¹⁷ Para que se cumpla esta premisa es clave que el país tenga cierta estabilidad macroeconómica, en particular en el nivel general de precios y de su tipo de cambio. En Argentina, las cadenas exportadoras han sufrido mucho la inestabilidad, siendo muy afectadas por períodos de fuerte retraso cambiario.

¹⁸ Vale aclarar que esto se cumple cuando los impulsores de la mayor transformación tienen un componente mayor de factores genuinos de competencia (capacidad de innovar, de diferenciar productos, de crear valor intangible) que de factores artificiales (subsidios, promociones públicas).

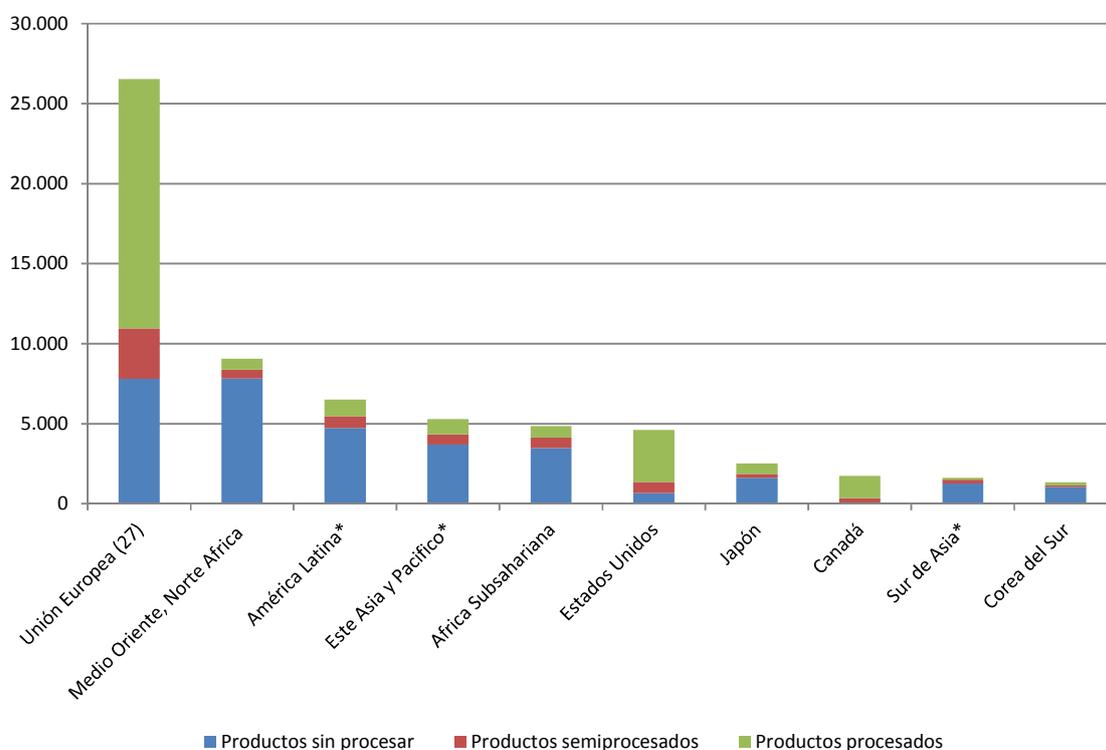
II. El mercado mundial de productos de la cadena del trigo

Tamaño, actores y estructuras comparadas

La cadena de trigo argentina vende sus productos en un mercado mundial que se aproxima a los US\$ 86.000 millones (2011) y promedia los US\$ 73.000 millones en los últimos tres años.

Dentro de ese mercado mundial se encuentra el mercado de América Latina que llega a US\$ 8.210 millones (2011) y promedia los US\$ 6.500 millones en el trienio 2009/2011. Como referencia, el mercado más grande es el que conforman los 27 países actualmente integrantes de la Unión Europea, que asciende a US\$ 29.000 millones, es decir 3,5 veces el mercado latinoamericano (US\$ 26.500 millones en último trienio). El mercado de Estados Unidos es de casi US\$ 5.000 millones, mientras que el de Japón de US\$ 3.300 millones. Los países de Medio Oriente y Norte de África representan un mercado conjunto de US\$ 11.380 millones.¹⁹

Tamaño del mercado de la cadena de trigo de América Latina, UE27 y Resto
En millones de US\$ (2009/2011)



* Sólo países de ingresos bajos y medios.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

Es interesante reparar en la estructura de comercio mundial de la cadena según procesamiento del producto. Si se toma todo el comercio mundial, el 49% de los intercambios representan ventas de productos sin procesar, el 40% ventas de productos procesados y el 11% ventas de productos

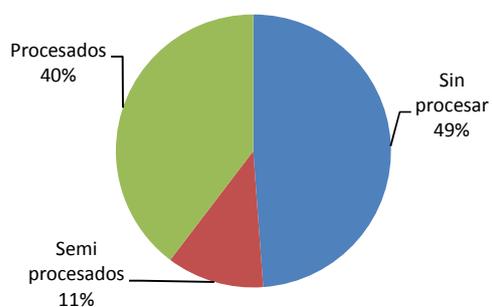
¹⁹ La región del Medio Oriente y Norte de África está integrada por 12 países, entre los que destacan Egipto, Siria, Argelia, Líbano, Irán e Iraq.

semiprocados. Si se excluye por sus características especiales el comercio interno de la Unión Europea (el que está incluido en el total mundial), la estructura de comercio mundial se modifica aumentando al 60% la participación de los productos sin procesar y bajando al 29% la participación de productos procesados. Es interesante advertir que el comercio intraeuropeo es muy intensivo en productos procesados (61% de los intercambios).²⁰

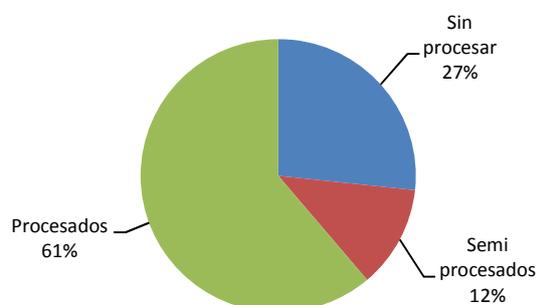
Por su parte, el mercado de América Latina tiene un 73% de intercambios de productos sin procesar, un 16% de productos procesados y un 11% de productos semiprocados.

**Estructura de los mercados de la cadena de trigo según grado de procesamiento
En valor de exportaciones – Trienio 2009/2011**

Mercado Mundial



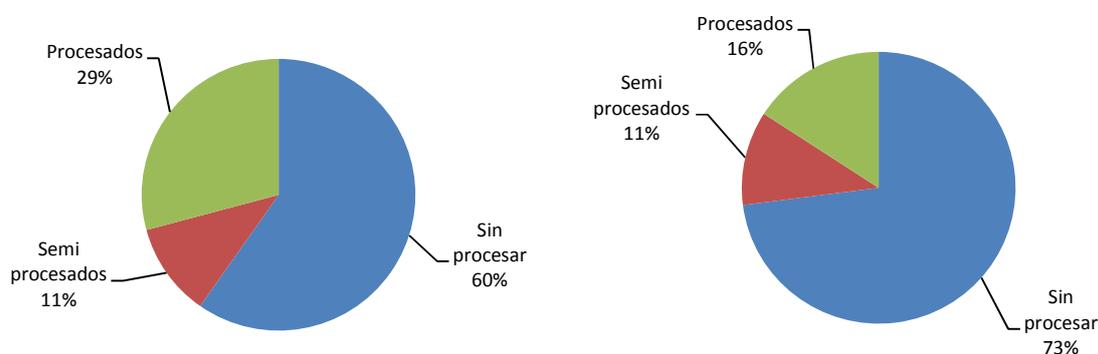
Comercio entre países de la Unión Europea
(27 países)



Mercado Mundial sin comercio Intra UE27

Mercado países América Latina

²⁰ El elevado ingreso promedio del bloque, las menores distancias entre países, una adecuada infraestructura de transporte y la eliminación de barreras arancelarias y arancelarias son factores que entre otros explican que haya mucho comercio de productos semiprocados y procesados.



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

Es interesante comparar las estructuras de comercio del mundo y de Latinoamérica (que refleja lo que compran estos mercados y su importancia relativa), con la estructura de exportaciones argentinas (lo que vende el país):

- No se encuentran casi diferencias en lo que hace a la participación que tienen los productos sin procesar (exportaciones de trigo como grano) en las estructuras de Argentina y Latinoamérica (75% y 73% respectivamente), aunque si en relación a la estructura de comercio mundial donde este grupo de productos tiene un peso más acotado (49% y 60% con y sin comercio intraeuropeo respectivamente).
- Los productos semiprocesados tienen un mayor peso relativo en lo que vende Argentina al mundo en relación a lo que pesan en las compras de Latinoamérica y a nivel mundial (19% versus 11%)
- Los productos procesados tienen un menor peso relativo en lo que vende Argentina al mundo en relación a lo que significan estos productos en las compras ya sea de Latinoamérica o de todo el mundo (6% versus 16%, 40% Mundo con UE y 29% Mundo sin UE).

El mercado Latinoamericano de productos semiprocesados (harinas, premezclas, sémolas) promedió los US\$ 728 millones en el último trienio (2009/2011). En relación a otros mercados puede observarse que es un mercado un poco más grande que el mercado de Estados Unidos (US\$ 692 millones), el mercado de países del África Subsahariana (US\$ 665 millones) y el mercado de países de ingresos bajos y medios del Este del Asia y Pacífico (US\$ 647 millones).²¹

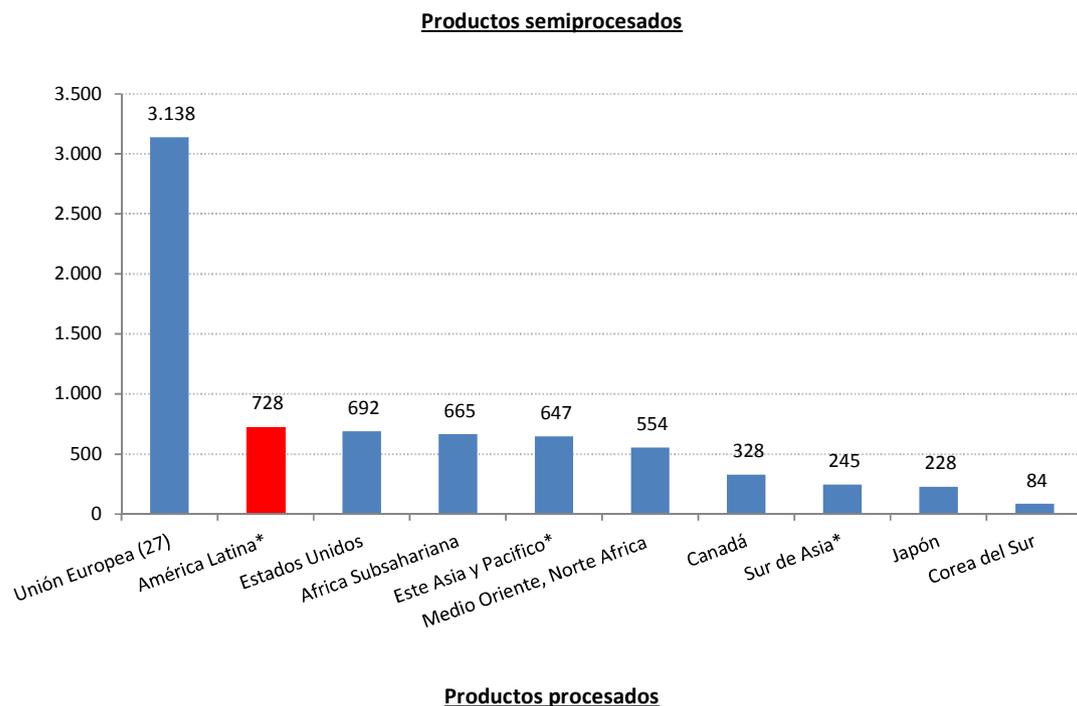
Por su parte, el mercado latinoamericano de productos procesados (pastas, panificados y galletas) promedió los US\$ 1.029 millones en 2009/2011. En este caso el mercado latinoamericano se encuentra muy por debajo del mercado de Estados Unidos (US\$ 3.272 millones), también es menor al mercado canadiense (US\$ 1.396 millones); es muy parecido al tamaño del mercado de

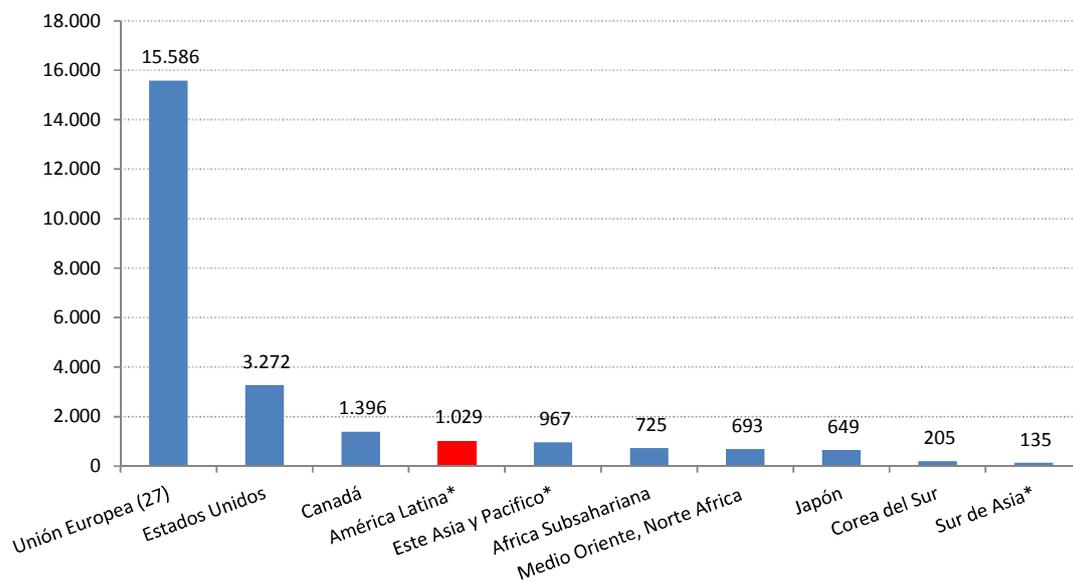
²¹ La región del África Subsahariana está integrada por 47 países entre los que destacan Sudáfrica, Nigeria, Camerún, Angola y Sudán. La región de países del Este del Asia y Pacífico está integrada por 24 países, entre los que destacan China, Filipinas, Indonesia, Myanmar Tailandia y Vietnam.

países del Este Asia y Pacífico (US\$ 967 millones) y supera en un 30%-40% a los mercados del África y de Japón.

Puede advertirse que a medida que se avanza en productos más sofisticados en cuanto a su grado de procesamiento (y por ende de mayor valor de mercado por tonelada de producto) cobran protagonismo creciente como mercados destino los países más desarrollados y de mayores ingresos (europeos, Estados Unidos, Canadá, Japón).

Tamaño del mercado de productos semiprocados y procesados en regiones / países seleccionados
En millones de US\$ (2009/2011)





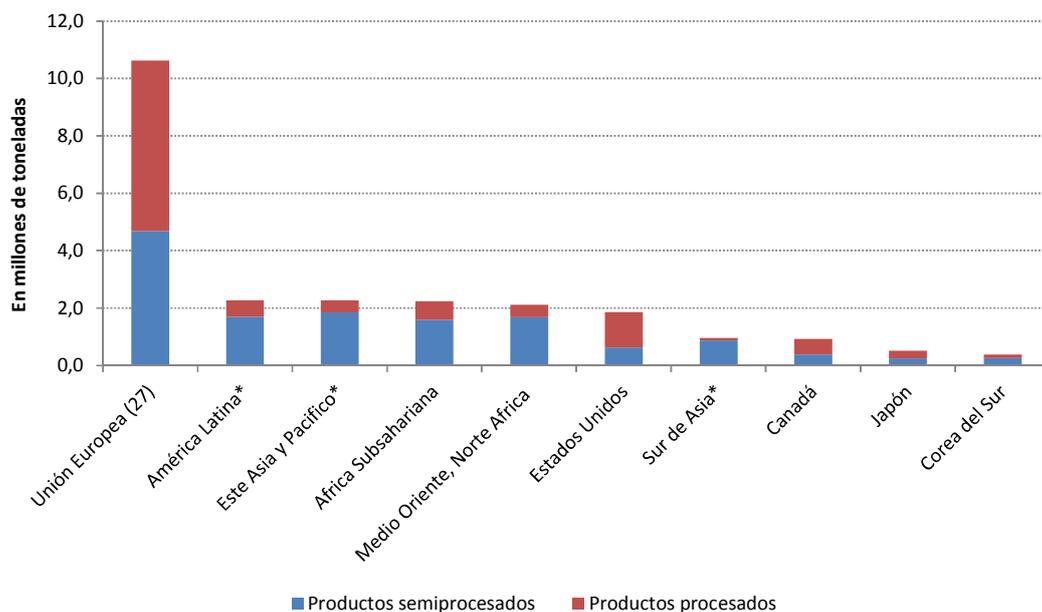
* Sólo países de ingresos bajos y medios.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

Con respecto a los volúmenes, se mantiene el claro liderazgo del mercado de la UE27 con 10,6 millones de toneladas comercializadas en el trienio 2009/2011, distribuidas entre 4,7 millones de toneladas de productos semiprocados y 5,9 millones de toneladas de productos procesados. En un segundo lugar aparecen muy cerca varios mercados, América Latina, Este Asia y Pacífico, África Subsahariana, Medio Oriente y Norte de África y Estados Unidos. Estos mercados están entre 1,8 millones y 2,2 millones de toneladas de ambos grupos de productos, con mayor participación en todos los casos de productos semiprocados.

Tamaño del mercado de productos semiprocados y procesados de regiones / países seleccionados

En millones de toneladas (2009/2011)



* Sólo países de ingresos bajos y medios.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

Si se analizan las diferencias de tamaños entre los mercados de países desarrollados y el mercado de Latinoamérica se encuentra que las brechas son menores cuando se evalúan cantidades físicas respecto de las que aparecen cuando se consideran valores de exportación. Por caso, el mercado de Estados Unidos de productos procesados es 3,2 veces el mercado latinoamericano medido en dólares mientras que es 2,2 veces el mercado latinoamericano medido en cantidades físicas. El mercado canadiense es un 36% más grande que el latinoamericano en dólares pero es un 4% menor en cantidades.

El hecho que se reduzca la brecha entre Latinoamérica y estos mercados implica que hay diferencias en el valor de la canasta de productos procesados que se compra al mundo (medida por tonelada), siendo mayor en los países desarrollados. El caso de Canadá ilustra bien este punto, este país le compra al mundo un poco menos de volúmenes que lo que compra Latinoamérica pero compra productos un poco más caros (en promedio) por lo que termina gastando más que Latinoamérica.²²

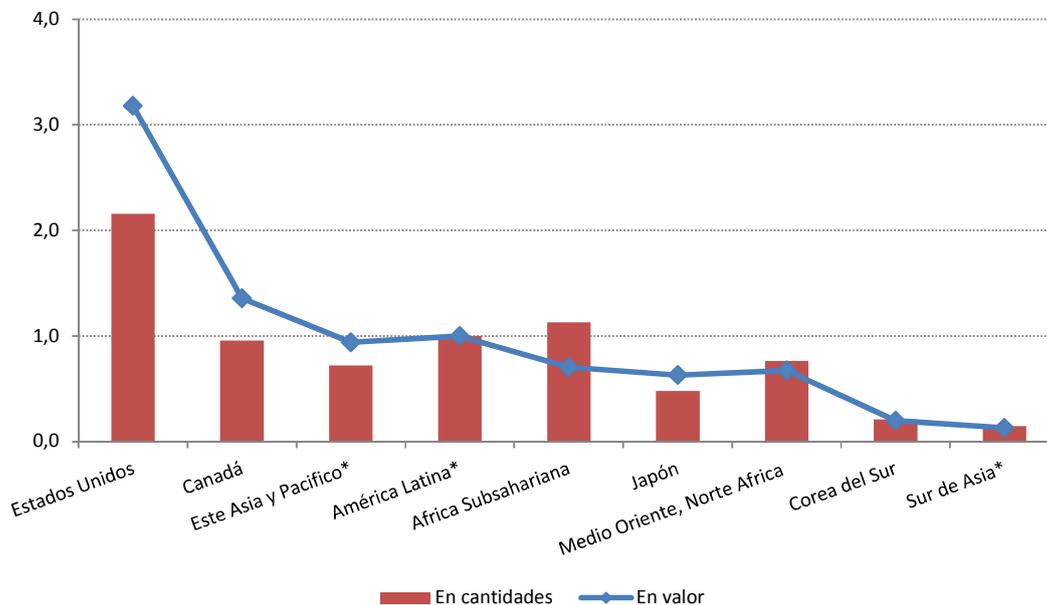
Nótese que lo contrario sucede cuando se compara con países más pobres que los latinoamericanos caso de los países del África Subsahariana. Aquí, los países del África compran más volúmenes que los países de Latinoamérica (un 13% más) pero gastan un 30% menos que los países de Latinoamérica. Nuevamente, la explicación está en las diferencias de valor promedio de los productos adquiridos al mundo.²³

²² Los precios promedios de las canastas de productos procesados pueden diferir por diferente composición de productos (pastas / panificados / galletas) como así también diferentes precios para un mismo tipo de producto.

²³ En el caso de los países del África se observa una participación muy alta de las pastas que dentro del grupo de productos procesados constituyen los productos de menor valor relativo.

Tamaño del mercado de productos procesados de regiones / países seleccionados en relación al mercado latinoamericano

En valor de exportaciones y en cantidades físicas



* Sólo países de ingresos bajos y medios.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

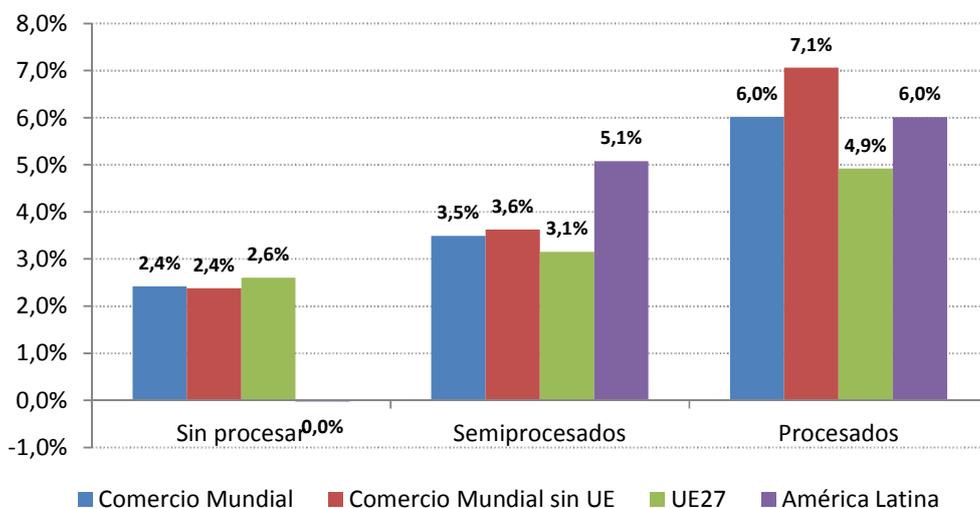
Dinámica en los últimos diez años según productos y mercados

En los últimos diez años el comercio de productos de la cadena de trigo se ha mostrado muy activo en algunos de sus eslabones.

Una comparación según grupos de productos indica que el comercio que más ha crecido (en volúmenes) ha sido el de productos procesados (el colectivo que reúne las pastas, panificados y galletas), que lo ha hecho a una tasa promedio anual que está entre el 5% (comercio interno de la UE) y el 7% (comercio mundial sin UE), encontrándose Latinoamérica con una tasa que se ubica justo al medio de estos dos valores (6%). Los productos semiprocesados se encuentran un escalón por debajo, creciendo entre el 3% promedio anual y el 5% promedio anual (Latinoamérica) y con la menor dinámica relativa aparece la comercialización de productos sin procesar, que en el mejor de los casos muestra una tasa del 2,6% (UE27). Nótese que en Latinoamérica los volúmenes comercializados de Trigo del trienio 2009/2011 son los mismos que los volúmenes comercializados en el trienio 1999/2001.

Tasa de crecimiento promedio anual del mercado de la cadena del trigo según grupos de productos y mercados (en volúmenes)

Período 1999/2001 - 2009/2011



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

Precios medios de productos según categorías

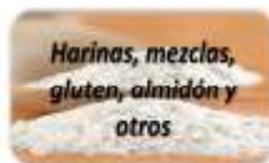
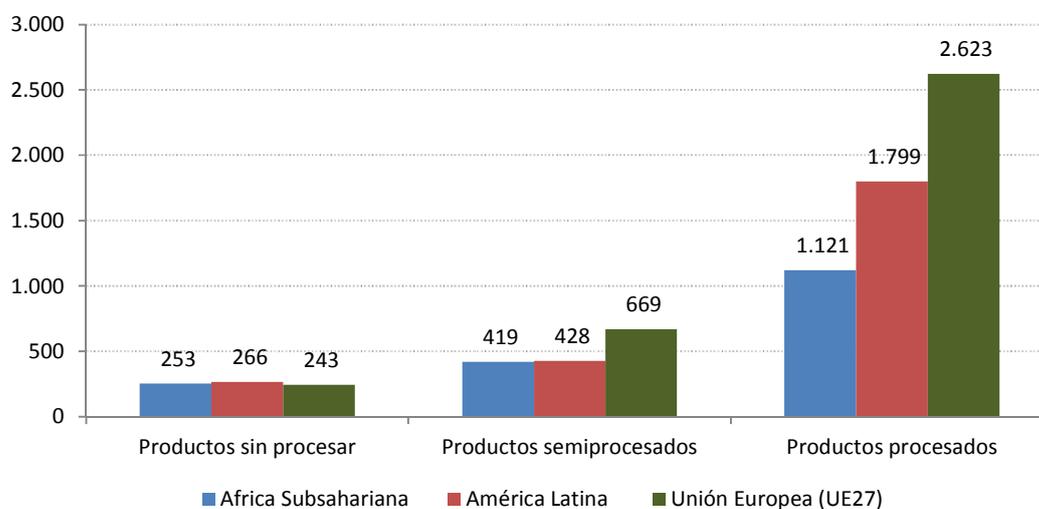
A medida que aumenta el grado de transformación del producto aumenta su precio de intercambio en el mercado. En los últimos tres años, los intercambios de productos sin procesar (trigo como grano) en el mercado latinoamericano se realizaron a valores promedio de US\$ 266 la tonelada, los intercambios de productos semiprosesados a valores promedio de US\$ 428 y los intercambios de productos procesados a valores promedio de US\$ 1.799.²⁴

Este patrón de escalonamiento de los valores según categoría de productos se repite en otros mercados, tales como el mercado del África subsahariana y el mercado europeo. En el mercado del África se observan valores similares a los de Latinoamérica, con excepción de los productos procesados, donde la canasta comercializada muestra un valor menor de US\$ 1.121 la tonelada, que obedece a una mayor participación de las pastas en este grupo de productos (las pastas tienen un menor valor por tonelada que otros productos procesados como las galletitas y/o los panificados). En el mercado de la UE27 se observa mayores precios de intercambio tanto en productos semiprosesados como procesados, circunstancia que obedece a diferente composición en las canastas (por caso, más mezclas en los productos semiprosesados) y también a mayor precio pagado por tonelada de un mismo producto (mayor calidad/sofisticación de productos adquiridos).

Precios medios de intercambio de productos de la cadena según categorías y mercados

En US\$ / Tonelada - Promedios 2009/2011

²⁴ Es importante advertir que estos precios pueden subestimar los verdaderos montos que pagan los importadores, dado que son precios FOB promedio de los exportadores, los que usualmente no incluyen los gastos del flete internacional y demás costos logísticos.



* Estos precios pueden subestimar los verdaderos montos que pagan los importadores, dado que son precios FOB promedio de los exportadores, los que usualmente no incluyen los gastos del flete internacional y demás costos logísticos.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

III. Inserción de Argentina en el comercio mundial y regional

La inserción actual de Argentina en el comercio mundial de la cadena de trigo difiere sensiblemente según grupos de productos. El país tiene una presencia muy importante en los productos sin procesar (trigo como grano) y en los productos semiprocados (harinas, sémolas), que asciende al 4,2% y 6,6% respectivamente (promedio trienio 2009/2011). La actividad externa del país desciende sensiblemente en los productos procesados, donde se queda con el 0,7% del mercado mundial. Estos valores se hacen más grandes si se excluye del comercio mundial todo el comercio entre los 27 países que conforman la Unión Europea, mercado que tienen características muy especiales y presenta mayores dificultades de acceso para productos de países de fuera de la Unión.

Participación de Argentina en comercio mundial de productos de la cadena de trigo (en volúmenes)

	Período 1999/2001 y Período 2009/2011			
	En comercio Mundial		En comercio mundial sin UE27	
	1999/2001	2009/2011	1999/2001	2009/2011
Sin procesar	9,0%	4,2%	11,0%	5,1%
Semiprocados	4,5%	6,6%	6,3%	9,1%
Procesados	0,6%	0,7%	1,2%	1,4%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

Es interesante analizar la evolución de la presencia del país en los mercados externos en los últimos diez años. Hacia fines de la década de los '90 y comienzos de la década del '00, Argentina tenía mucho más protagonismo en el mercado mundial de trigo (9% del mercado) pero menos participación en los mercados de semiprocados (4,5%) y casi la misma que la que actualmente tiene en los mercados de procesados.

Es decir, en estos últimos diez años el país retrocedió en su inserción en el mercado mundial de trigo, creció en la de los derivados de primera industrialización y prácticamente mantuvo su presencia casi inalterada en los mercados de productos procesados.²⁵

Por detrás de estos cambios en las participaciones de mercado hay modificaciones en los volúmenes exportados por el país. Los números en términos absolutos son los siguientes (en promedio): 4,1 millones menos de toneladas exportadas de trigo, 563 mil toneladas más exportadas de semiprocados (harinas básicamente) y 49 mil toneladas más exportadas de procesados.

Resulta sorprendente la caída en los volúmenes exportados de trigo como grano. De las 4,1 millones de toneladas menos, habría 815 mil toneladas aproximadamente que se explicarían por mayores exportaciones de semiprocados y procesados (número que surge a partir de los excedentes exportados luego de aplicar relaciones de transformación); las 3,25 millones de toneladas restantes deben explicarse por menor producción y/o mayor consumo interno. De acuerdo a FAIM, el mayor consumo interno de harina explicaría unas 820 mil toneladas

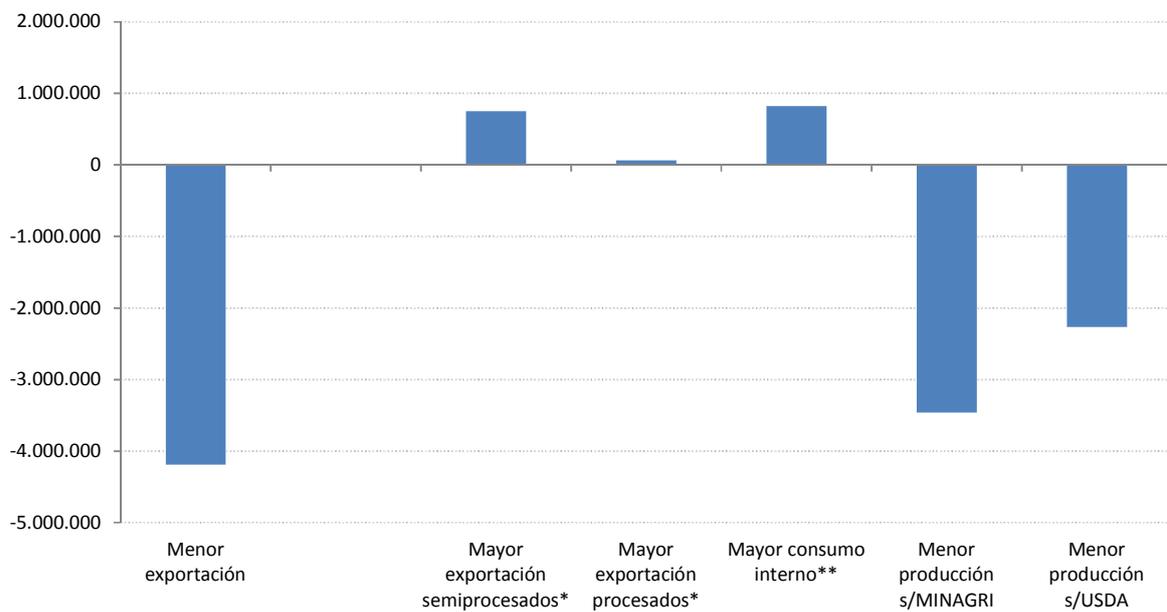
²⁵ Esto no implica que no haya crecido la exportación de productos procesados, que de hecho sí lo hizo, sino que el crecimiento de las exportaciones del país ha acompañado casi al mismo ritmo la expansión del mercado mundial.

adicionales. El resto del ajuste debe asignarse a una menor producción de trigo, que de acuerdo a MINAGRI habría sido de unas 3,4 millones de toneladas o según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), de 2,3 millones de toneladas.

En función de las estadísticas disponibles y las estimaciones propias se diría que la caída de exportaciones de trigo está explicada por los tres factores antes mencionados (menor producción, mayor consumo interno, y mayor demanda externa, en estos últimos dos casos de productos semiprocados y procesados), aunque el más importante de los tres sería la caída en los volúmenes producidos del cereal.

Factores que explican la caída en los volúmenes exportados de trigo en los últimos diez años

Período 1999/2001 vs Período 2009/2011 – En toneladas



* Se calcula a partir de los mayores volúmenes exportados, expresados en toneladas equivalentes trigo. **Estimado según estadísticas de consumo interno de harinas de FAIM.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de FAIM, MINAGRI, COMTRADE y USDA.

IV. Latinoamérica en perspectiva

Nivel de ingresos

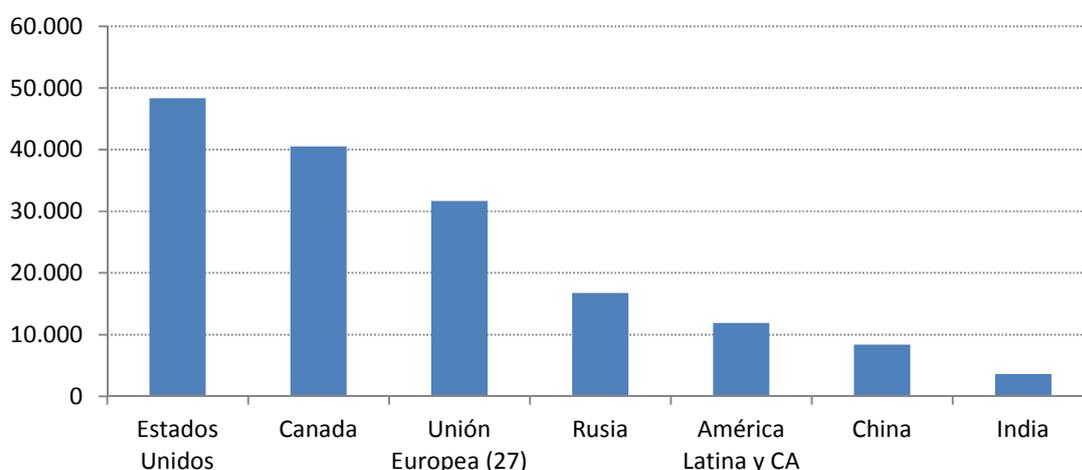
En el año 2011 el ingreso promedio de un residente en Latinoamérica se aproximaba a los US\$ 11.900 (ingresos corregidos por poder de compra).²⁶

Para tener algunas referencias que permitan dimensionar el nivel de vida y/o bienestar al que podía aspirar un habitante de la región respecto de residentes de otras regiones, el ingreso medio de un latinoamericano era equivalente a:

- El 38% del ingreso medio de un ciudadano de algunos de los países miembros de la Unión Europea
- El 29% del ingreso medio de un ciudadano en Canadá
- El 25% del ingreso medio de un ciudadano de Estados Unidos
- El 142% del ingreso medio de un ciudadano de China
- El 325% del ingreso medio de un ciudadano en la India.

Ingreso medio por habitante 2011

– En dólares corrientes corregido por paridad de poder de compra -



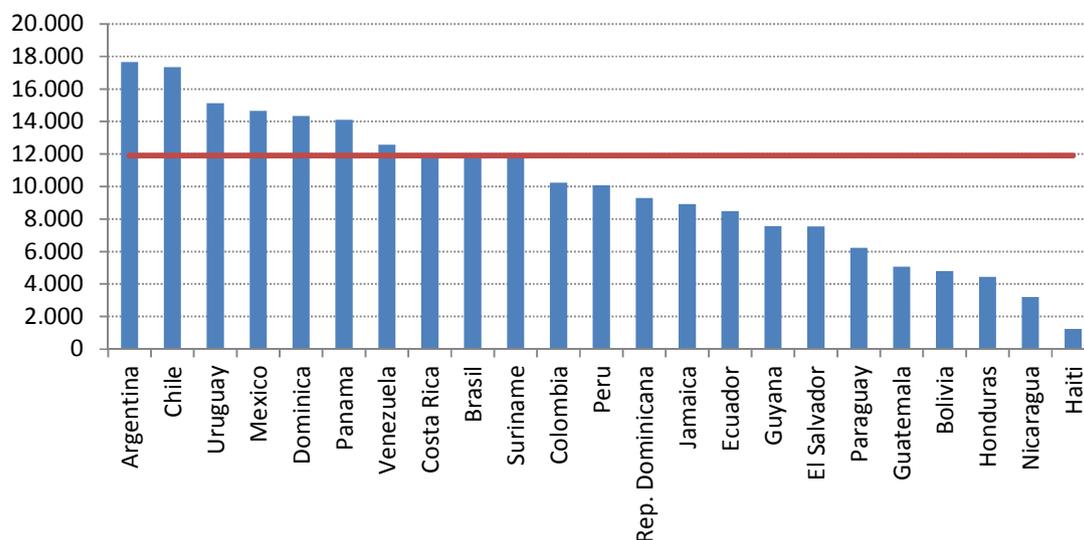
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FMI.

Una característica negativa de la región es la amplia dispersión que se observa en los ingresos de los países que la integran respecto del valor promedio antes referido. En efecto, comparando los extremos, se encuentra que en 2011 había una diferencia de 14 veces entre el país de mayor ingreso promedio (Argentina) y el país de menor ingreso (Haití). Por arriba de la media latinoamericana se encuentran los países de Argentina, Chile, Uruguay, México, Dominica, Panamá

²⁶ Incluye países de América del Sur, de Centroamérica y México.

y Venezuela.²⁷ Entre los países de menor ingreso, además del mencionado Haití, se encuentran Bolivia, Honduras y Nicaragua.

Ingreso medio por habitante en países de Latinoamérica y Centroamérica (2011)
 – En dólares corrientes corregido por paridad de poder de compra –



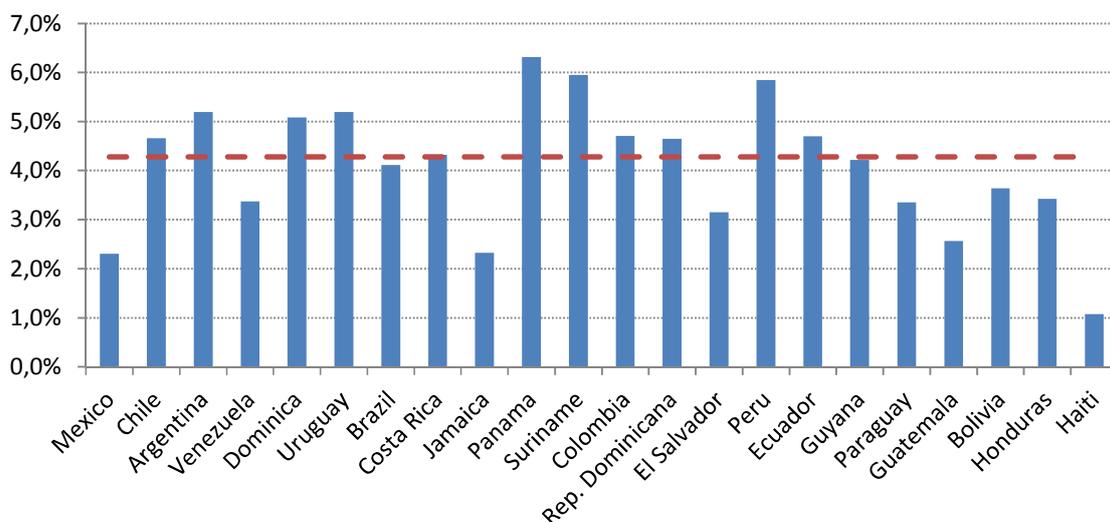
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FMI.

Desempeño económico en los últimos diez años

La década del '00 ha sido un período muy favorable para la actividad económica del mundo y también de Latinoamérica. La expansión económica ha sido generalizada en los países de la región durante esos años, con tasas de crecimiento francamente altas. La media de la región es de un crecimiento de 4,2% promedio anual por habitante, con varios países por encima de este guarismo, caso de Panamá (6,3%), Surinam (6,0%), Perú (5,8%), Argentina (5,2%) y Uruguay (5,2%).

Tasa de expansión de los ingresos por habitante en países de Latinoamérica y Centroamérica – Período 2000/2001 vs 2010/2011 (dólares corrientes corregido por paridad de poder de compra)

²⁷ Este ordenamiento difiere levemente respecto del que presentan otros organismos, caso de por ejemplo, la CEPAL, que entre otras diferencias ubica a la Argentina entre los cinco primeros del ranking pero no en el primer lugar.

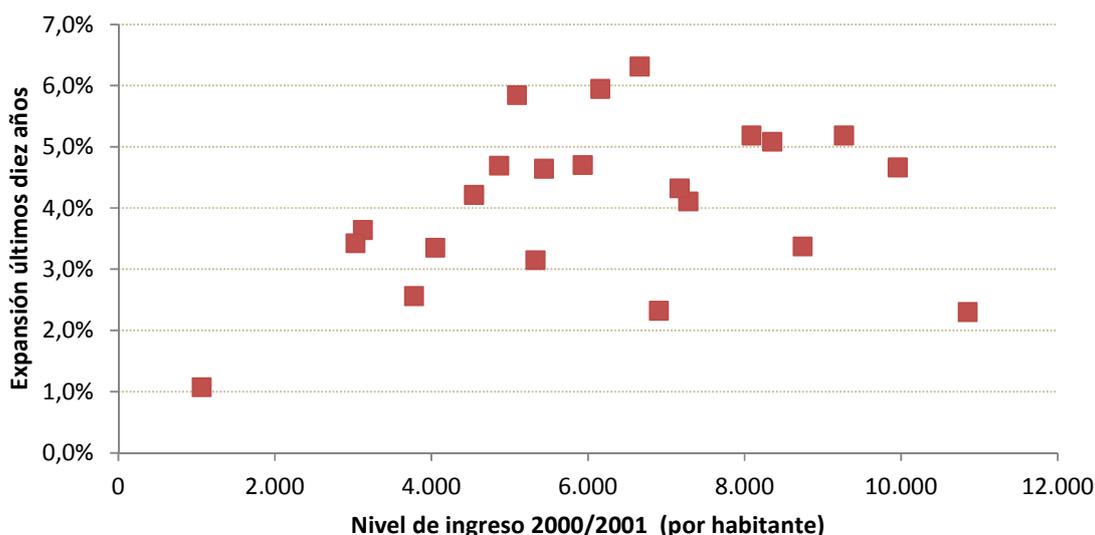


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FMI.

En Brasil, Venezuela y Colombia, economías de peso en la región, los ingresos medios crecen al 4,1%, 3,4% y 4,7% respectivamente. Otro de los países “grandes”, México, muestra uno de los desempeños más modestos (2,3%).

Una característica que se observa en los países de Latinoamérica durante los últimos diez años es una leve correlación positiva entre las tasas de crecimiento y el nivel de ingreso medio de los países de inicios del período (2000/2001). Nótese que este fenómeno no contribuye a una mayor convergencia en los ingresos de los diferentes países de la región (los más pobres no logran alcanzar a los más ricos). Por otra parte, los países de ingresos medios (de entre US\$ 5000 y US\$ 10.000 al año) son los que muestran tasas relativamente más altas.

Relación entre la tasa de expansión de los ingresos por habitante (últimos diez años) y el nivel de ingreso medio del país (2000/2001)*- Latinoamérica y Centroamérica



*Expresado en dólares por habitante ajustados por paridad de poder de compra.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FMI.

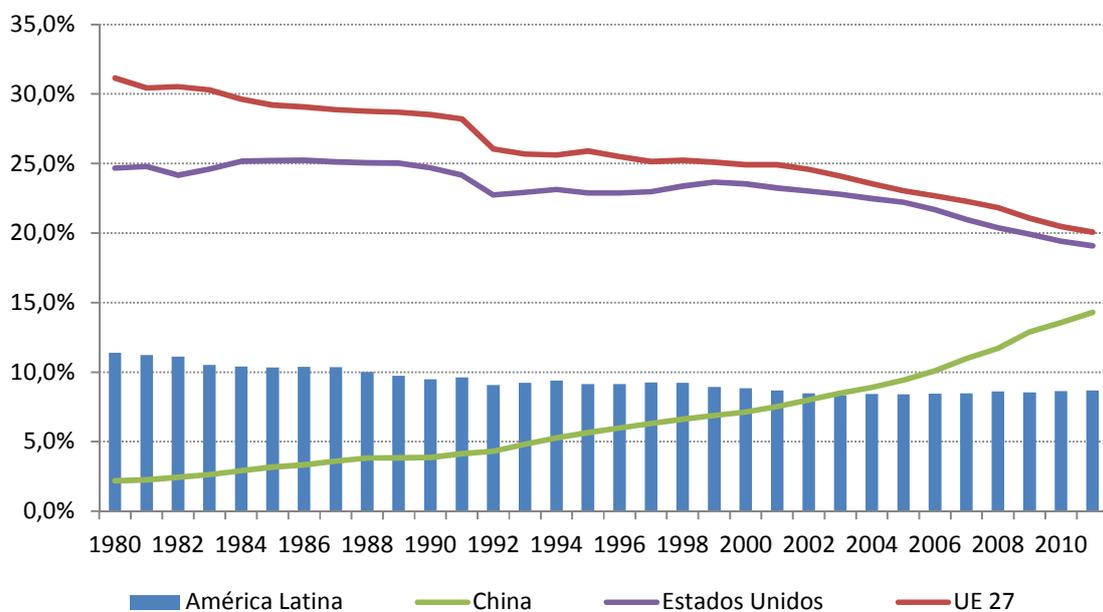
El tamaño de la economía latinoamericana en perspectiva

En los últimos 30 años América Latina ha reducido levemente su participación en la generación de ingresos mundiales. A comienzos de los '80 la región representaba el 11,3% de los ingresos mundiales;²⁸ a inicios de los '90 la cifra bajaría al 9,6%, a inicios de la década del '00 al 8,8% y en los últimos dos años la participación promedia el 8,7%.

Nótese que la menor relevancia en el concierto mundial no implica que la región no haya crecido sino más bien que lo ha hecho a un ritmo menor al del mundo en su conjunto o al de algunas regiones en particular.

Una región que destaca claramente es el Asia y dentro de ella aparece un país, China, con mayor tracción y potencia que el resto. La economía china ha pasado de representar el 2,3% de la economía mundial al 14% en el período bajo análisis.

Latinoamérica y grandes economías del mundo en perspectiva - Participación en la generación mundial de ingresos*



*Ingresos ajustados por paridad de poder de compra.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FMI.

El avance Chino ha debilitado el protagonismo de las otras dos grandes economías del mundo, la Unión Europea (que actualmente cuenta con 27 países miembros), cuya participación ha descendido poco más de 10 puntos porcentuales, del 30,7% al 20,3%; y Estados Unidos, que si bien ha resistido un poco mejor el avance de los asiáticos, también ha debido resignar parte de la porción de los ingresos mundiales que ostentaba en el pasado reciente (del 24,7% al 19,2%).

El desempeño latinoamericano, puesto en perspectiva de lo sucedido con las economías de Europa y Estados Unidos, no luce entonces tan decepcionante, aunque sí obviamente resulta muy poco

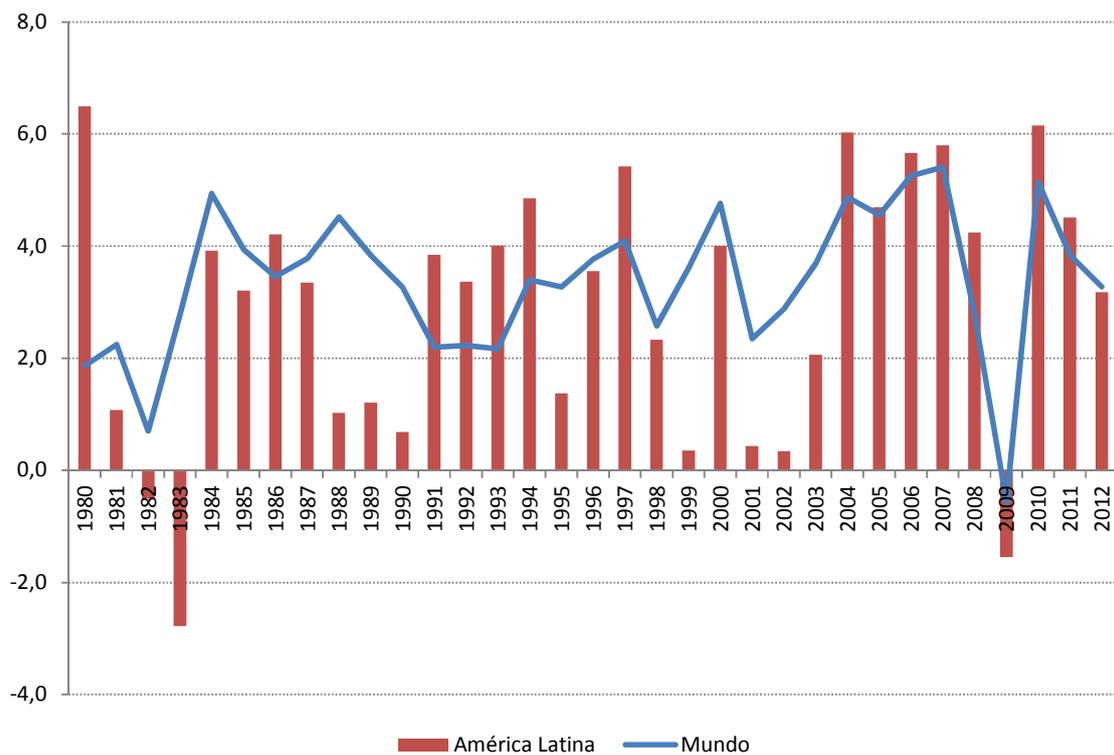
²⁸ Ingresos ajustados por paridad de poder adquisitivo.

satisfactorio si se lo compara con la dinámica del Asia y de algunos de sus países (China, Corea del Sur, Singapur).

Como se refiriera, Latinoamérica ha crecido menos que el mundo en los últimos 32 años. Qué diferencias se encuentran:

- a) Latinoamérica tuvo tres años de contracción económica (1982, 1983 y 2009) y varios años de muy bajo crecimiento económico (1981, 1988, 1990, 1999, 2001, 2002); en el mundo se observa sólo una crisis con caída de ingresos (2009) y solo un par de años con un crecimiento menor al 2% anual (1980 y 1982).

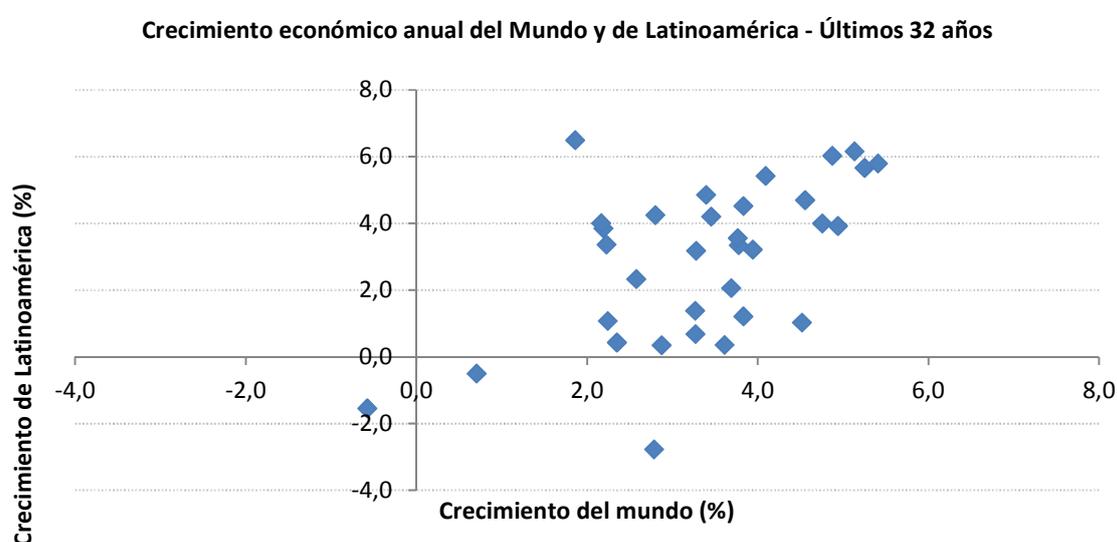
Crecimiento económico anual en el mundo y en América Latina – En porcentajes



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FMI.

- b) Latinoamérica tuvo un desempeño mucho más pobre en la década de los '80, período en que fue superada por el mundo en crecimiento económico durante 8 de los 10 años. En las décadas de los '90 y del '00, Latinoamérica mejora su desempeño relativo, se observa la misma cantidad de años (5) donde la región supera el crecimiento mundial de los que la región no logra hacerlo (5).

c) Existe una correlación importante entre el crecimiento del Mundo y el de Latinoamérica (cuando crece el mundo Latinoamérica también lo hace y cuanto más crece el mundo más crece Latinoamérica), pero este ajuste entre las variables como era de esperarse lejos está de ser perfecto, lo cual implica que ha habido factores propios de la región que han influido (influyen) para bien o para mal en su desempeño económico (cuestiones asociadas al manejo macroeconómico y fiscal básicamente) y/o que los grados de integración comercial y económica con el mundo han sido insuficientes.²⁹



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FMI.

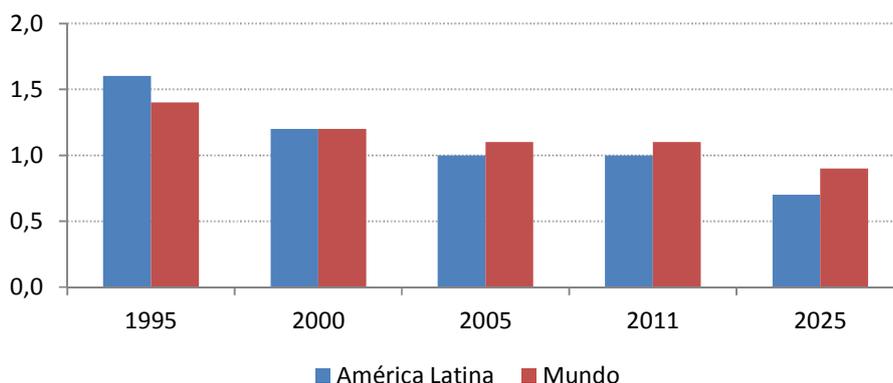
Población y expansión demográfica

Latinoamérica contiene una población de 590 millones de personas, que representan el 8,5% de la población mundial.

La tasa de crecimiento demográfica en la última década esta en el 1,0% anual, levemente por debajo de lo que se observa a nivel global (1,1%). Las tendencias son similares, tanto en Latinoamérica como en el mundo se observa una desaceleración en la expansión poblacional, que tiene que ver con una caída en las tasas de natalidad.

Tasa de crecimiento poblacional Latinoamérica y Mundo (%)

²⁹ Una descomposición por décadas muestra una clara diferencia entre las décadas de los '80 o los '90 y la última década, encontrándose una correlación muy alta en este último período respecto de los dos anteriores.



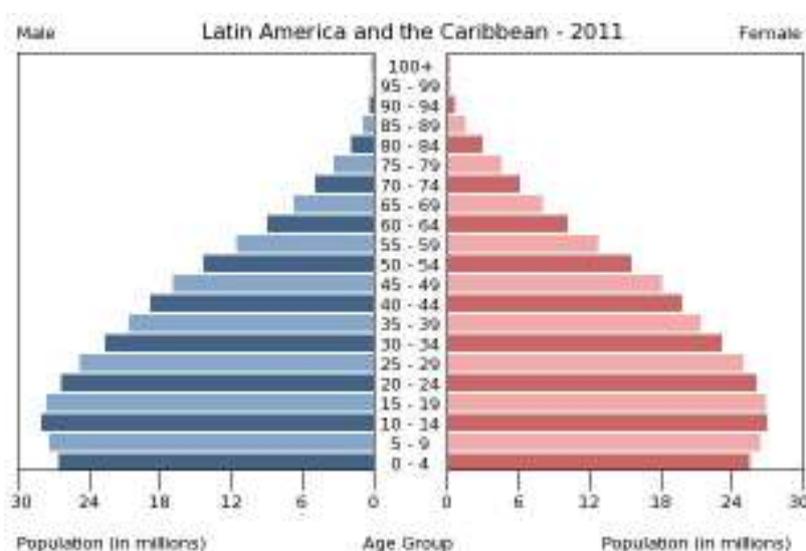
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Oficina de Censos de Estados Unidos.

Las proyecciones para la región señalan una población de 668 millones de habitantes en el 2025 y a nivel global una población de casi 8.000 millones de habitantes.³⁰

La pirámide poblacional de Latinoamérica (estructura de la población según rango de edades) se muestra bastante ancha en la base y al medio, a diferencia de la pirámide poblacional de Europa que tiene en los rangos de adultos jóvenes (entre 20 y 55 años) la mayor cantidad de población.

En términos económicos, la estructura latinoamericana, que se asemeja bastante a la del sudeste asiático, representa una ventaja relativa respecto a situaciones como la europea. El hecho de tener bases anchas implica que a futuro seguirá ingresando un flujo importante (en relación al tamaño de la población) de personas a los mercados de trabajo y de ahorro, dos mercados clave para el crecimiento; las bases angostas significan una baja incorporación de población a los anteriores mercados (menor producción al haber una proporción mayor de personas pasivas y menor inversión por haber menos ahorro y más consumo).

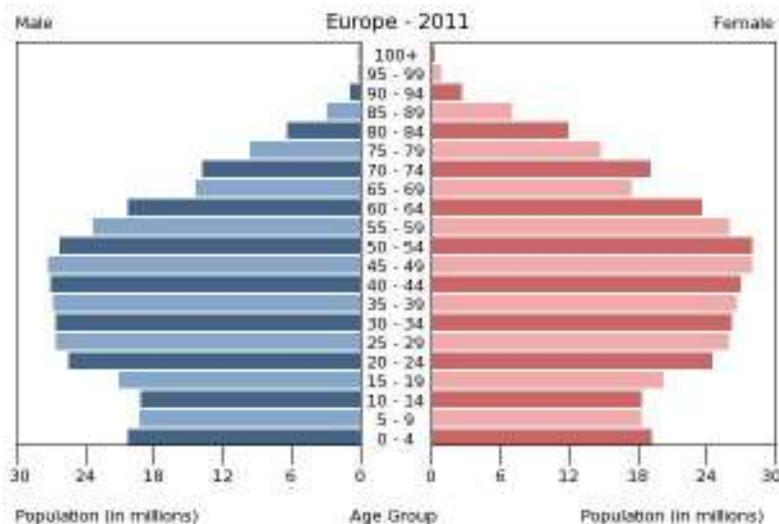
Pirámide poblacional Latinoamérica – Distribución de la población según rango de edades



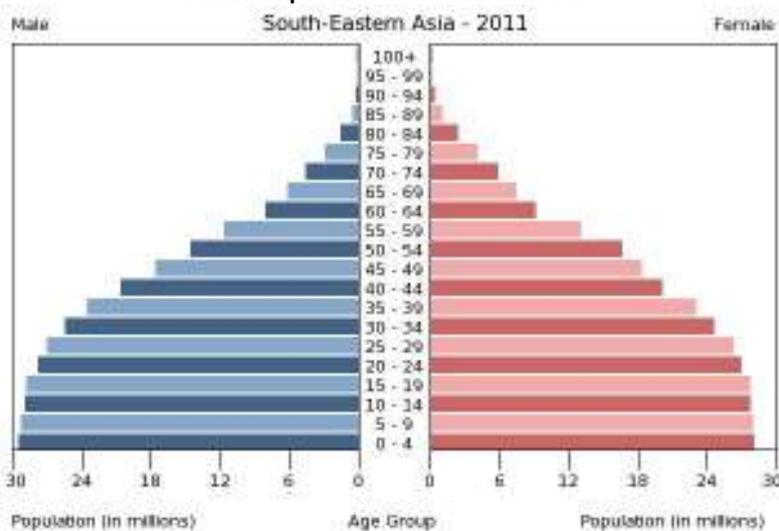
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Oficina de Censos de Estados Unidos.

³⁰ Oficina de Censos de Estados Unidos. <http://www.census.gov/population/>

Pirámide poblacional Europa



Pirámide poblacional Sudeste Asiático



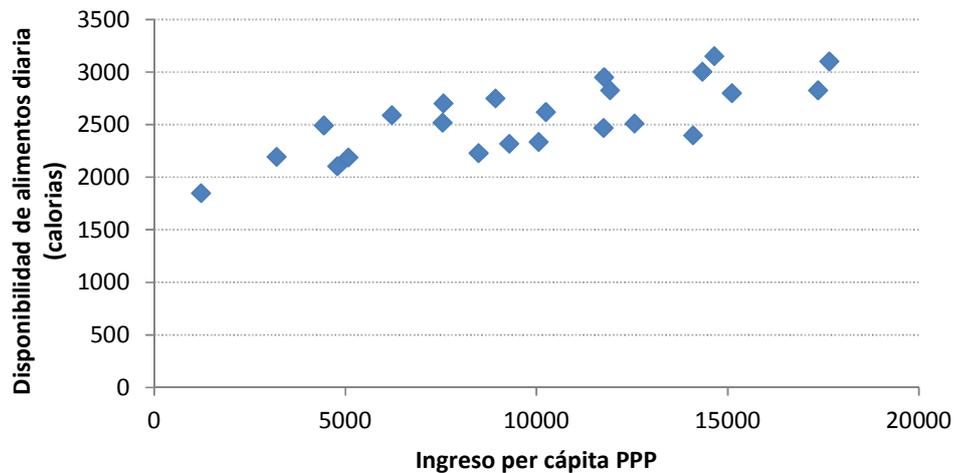
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a Oficina de Censos de Estados Unidos.

Disponibilidad y acceso a los alimentos

La disponibilidad u oferta de alimentos en un país está muy vinculada a su nivel de ingresos.³¹ Cuando los países crecen pueden acceder a canastas superiores de alimentos, tanto en cantidad (en calorías equivalentes por día) como en calidad (tipo de proteínas, variedad de productos, etc.).

Relación entre disponibilidad de alimentos diaria (en calorías) y nivel de ingreso por habitante (ajustado por PPP) – Países de Latinoamérica

³¹ Esta disponibilidad u oferta puede ser de propia producción o de producción comprada al mundo.



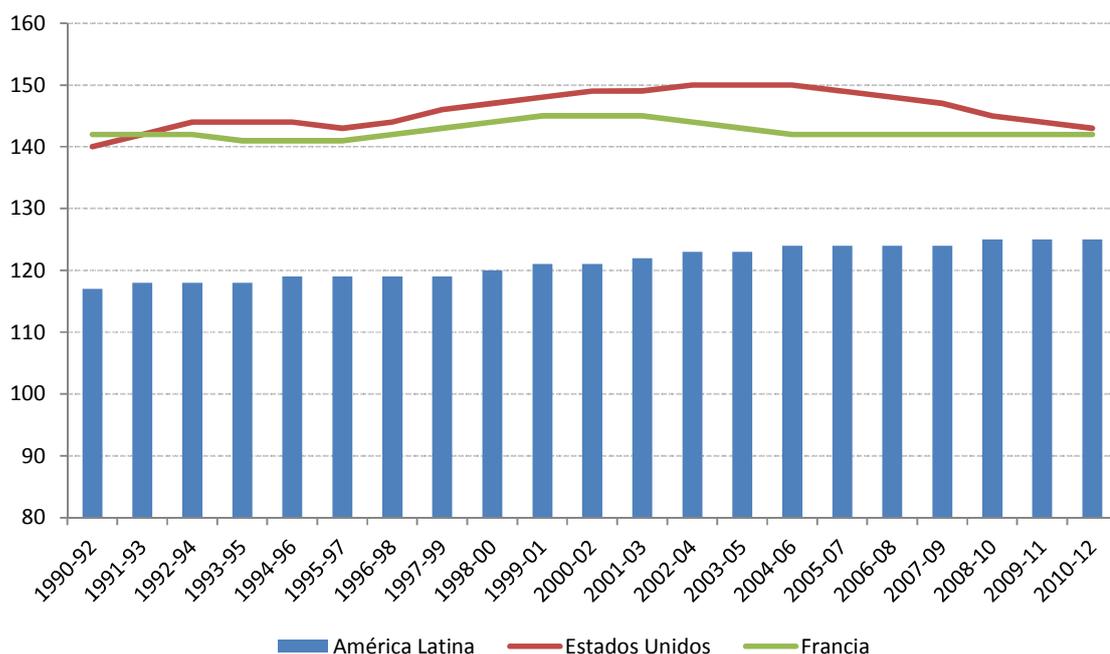
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FAO y FMI.

Esta relación se verifica claramente en Latinoamérica, donde los países de mayores ingresos disponen de una mayor cantidad de alimentos. Los países más pobres de la región, caso de Haití, Bolivia o Guatemala, disponen de alimentos por una cifra que expresada en su equivalente calórico es de menos de 2.150 calorías día (por habitante), mientras que los países más desarrollados de la región elevan esa cifra hasta superar algunos las 3.000 calorías día.

En función de esta relación entre el ingreso y la disponibilidad de alimentos (calorías), es que puede preverse un escenario favorable para los mercados de alimentos de la región, si los países continúan creciendo como lo vienen haciendo, en particular aquellos que son más grandes en términos poblacionales (Brasil, México, Colombia) y/o que tienen todavía importantes segmentos de su población con necesidades de alimentos no plenamente satisfechas.

Una característica de Latinoamérica es que dispone de suficientes alimentos como para tener bien alimentada a su población. De hecho, según estimaciones de FAO la oferta supera en un 25% los requerimientos de los habitantes de la región.

Oferta de calorías energéticas en relación al requerimiento promedio de calorías de cada región / país (en porcentajes)

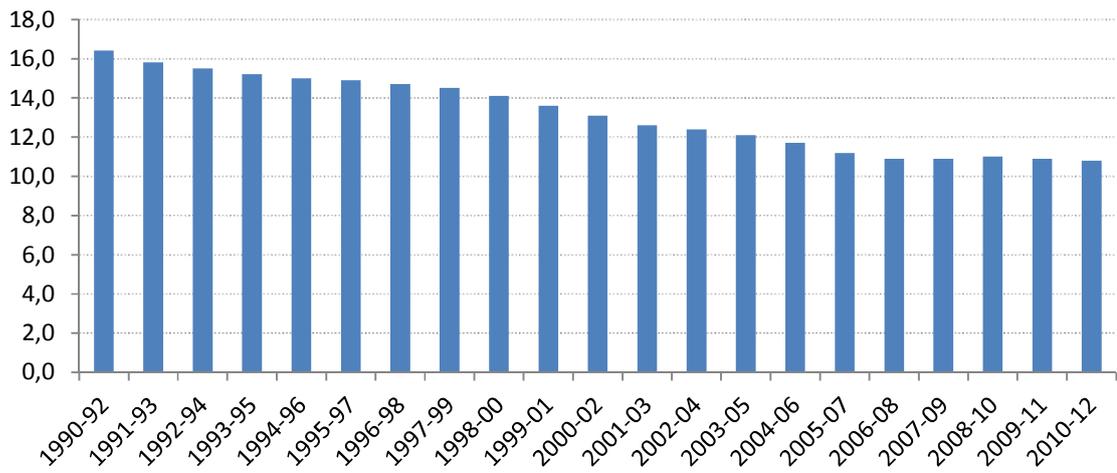


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FAO.

Ahora bien, como ya se mencionara, la región tiene todavía un porcentaje importante de personas con problemas para acceder a los alimentos. Según FAO, el 10,5% de los habitantes de Latinoamérica son personas con problemas de alimentación (desnutridos o que no acceden a una dieta calórica suficiente para una actividad física normal). Si bien este indicador viene mejorando, se encuentra todavía muy alto, revelando problemas graves de distribución del ingreso. En efecto, la región dispone de suficientes alimentos, pero lo que no ha logrado todavía es que todas las familias dispongan de suficientes ingresos para acceder a esos alimentos.

El proceso de crecimiento sostenido y generalizado observado en los últimos diez años significa una gran oportunidad para que la región siga mejorando en los diferentes aspectos sociales, entre ellos en la distribución del ingreso, donde una más homogénea distribución de los recursos resulta muy importante para darle amplitud y dinámica a los mercados de consumo de productos básicos.

Porcentaje de habitantes de Latinoamérica con problemas de acceso a los alimentos*



*Problemas de desnutrición y/o de insuficiente alimentación para una actividad física normal.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a FAO.

V. El mercado de Latinoamérica

El balance comercial de cada país

El comercio de productos de la cadena de trigo en Latinoamérica presenta realidades bien diferentes según países.

De 22 países importantes de América Latina y Centroamérica relevados y considerando lo sucedido en los años 2009, 2010 y 2011:³²

- 19 países han sido importadores netos de trigo en el período (han comprado más trigo al mundo del que han vendido). Sólo se cuenta con 3 exportadores netos (Argentina, Paraguay y Uruguay). Esta es una característica importante de Latinoamérica, que revela un déficit en la producción de trigo de la mayoría de los países que la conforman.³³

Posición de los países latinoamericanos en la Balanza Comercial de trigo (2009/2011)



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

³² Los datos disponibles están sólo para el año 2009 en los casos de Uruguay y Honduras, y para los años 2009 y 2010 en los casos de Jamaica y El Salvador.

³³ Seguramente por condiciones climáticas y de suelos insuficientes / poco aptas para el cultivo del cereal.

- 17 países han sido importadores netos de harinas, sémolas y otros productos semiprocesados a base de trigo. Sólo se encuentran 5 exportadores netos (Argentina, Paraguay, Uruguay, Perú y República Dominicana).³⁴

Posición en Balanza Comercial (valor) de productos semiprocesados a base de trigo según países latinoamericanos (2009/2011)



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

- 14 países han sido importadores netos de productos procesados, cuando se atiende al balance comercial en dólares y 13 importadores netos de productos procesados cuando se considera el intercambio de cantidades.³⁵ En el primer caso, se observan 8 exportadores netos y en el segundo 9. Los exportadores netos de América del Sur son Brasil, Argentina, Perú y

³⁴ En algunos casos la posición comercial de un país puede modificarse para algún producto en particular (pasar de deficitario a nivel del conjunto de productos semiprocesados a superavitario en algún producto específico de este grupo) y para algún año puntual (caso de un país que esté con una posición comercial muy equilibrada). El balance de cantidades da resultados muy similares, con las siguientes diferencias: Jamaica pasa a ser exportador neto, mientras que Uruguay pasa a ser importador neto (el país vecino muestra importaciones netas de salvado y otros residuos de la molienda que exceden en volumen a sus exportaciones netas de harinas).

³⁵ La diferencia la genera República Dominicana, que pasa de un balance deficitario (en valor) a otro superavitario (cantidades).

Colombia; en Centro América se encuentran Costa Rica, El Salvador, Guatemala, y se suma también México.

Posición en Balanza Comercial (valor) de productos procesados a base de trigo según países latinoamericanos (2009/2011)



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

El análisis de las balanzas comerciales permite mostrar donde residirían mayores facilidades de acceso para los distintos grupos de productos según países de Latinoamérica. En efecto, más allá de las particularidades que hay que analizar en cada caso, puede decirse que un país importador neto ofrece en términos generales una condición de ingreso menos exigente que la que se enfrenta en un país exportador neto.

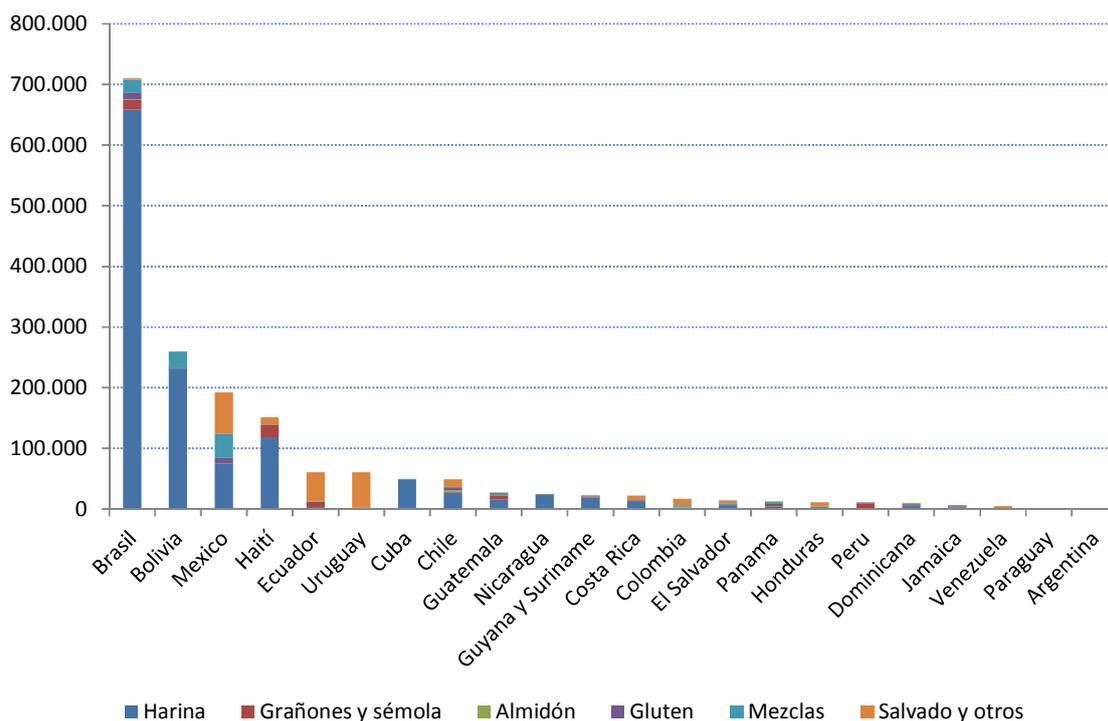
El mercado de los semiprocesados

Con respecto al tamaño relativo de los distintos mercados de la región, y entrando en un análisis de los productos semiprocesados, se observa lo siguiente:

- El líder en importaciones de la región es Brasil, con un promedio de 710 mil toneladas adquiridas al mundo en el período 2009/2011, de las cuáles el 93% fueron harinas.
- Le sigue luego Bolivia, con un promedio de 260 mil toneladas, un 90% de harinas

- En una tercera posición aparece México, con un promedio de 192 mil toneladas, 39% harinas, 35% salvados y otros residuos de la industria molinera.
- En cuarto lugar se encuentra Haití, con un promedio de 151 mil toneladas, 79% de harinas.
- Muy lejos de estos grandes importadores aparecen Ecuador con 61 mil toneladas (77% salvado y otros residuos), Uruguay con 60 mil toneladas (96% de salvado y otros productos de la molienda), Cuba con 49 mil toneladas (99% harinas), Chile con 48 mil toneladas (56% harinas, 25% salvado y otros).

Importaciones de semiprocesados (en toneladas) según países y productos en período 2009/2011



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

En el mercado de importaciones de harina de 22 países de Latinoamérica (1,25 millones de toneladas en promedio 2009/2011), Brasil representa el 52,5% del total, Bolivia el 18,4%, Haití el 9,5%, y México el 6,0%. Nótese que estos cuatro países suman el 86% del mercado de harinas de Latinoamérica. El 14% restante se concentra básicamente en Cuba (4%), un conjunto de países de Centroamérica (Costa Rica, Nicaragua y Guatemala, 4% en conjunto), Chile (2,2%) y dos de las Guyanas (Guyana, ex Guayana Británica y Surinam, ex Guayana Holandesa, con 1,5%).³⁶

³⁶ Existen algunas diferencias en las estadísticas de comercio de los países para la misma fuente de datos, que es la base COMTRADE de Naciones Unidas. Esta sección se basa en estadísticas que corresponden a las importaciones que hacen los países de los productos bajo análisis. Si se consideran las exportaciones que hace el mundo hacia estos países para los mismos productos, las cifras difieren en algunos casos. Por ejemplo, en el caso de Chile, las importaciones del país trasandino indican un volumen de 10,8 mil toneladas de harina comprada al mundo en promedio 2009/2011, mientras que las exportaciones hacia el país trasandino (la suma de las exportaciones

Otros países como Venezuela, Colombia o Perú, que también importan harinas, lo hacen en volúmenes muy pequeños. En los últimos tres años, las importaciones colombianas de harinas fueron de sólo 1.300 toneladas, las de Perú de 800 toneladas y las de Venezuela de 200 toneladas.

Argentina es por lejos el primer proveedor de los grandes importadores de harina de América del Sur. En el período 2009/2011 se quedó con el 93% del mercado de importación de harinas de Brasil, con el 99% del mercado de Bolivia y con el 95% del mercado de Chile. En Centroamérica y México, con excepción de Cuba y Haití, el país tiene escasa o directamente nula participación, aunque el tamaño de estos mercados, como ya se refiriera, es sensiblemente menor al de los dos países limítrofes principales que abastece Argentina (Brasil y Bolivia).

Importaciones de Harina (volúmenes) en período 2009/2011 – Estructura de participación según países líderes



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

informadas por todos los países) totalizan 27,8 mil toneladas en el mismo período. Estas diferencias podrían explicarse por distintas codificaciones para similares productos utilizadas por los países.

Participación de mercado de Argentina en Importadores líderes de Harina en período 2009/2011



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

El 73% del mercado Latinoamericano de Harina es cubierto por Argentina. Otros proveedores cubren el 27% restante, unas 350 mil toneladas.

¿Qué mercados son los que Argentina no está abasteciendo?

Se destacan Haití, que es un mercado de 120 mil toneladas donde Argentina aporta unas 10 mil (promedio 2009/2011), México donde Argentina no llega, mercado de 75 mil toneladas (asistido básicamente por Estados Unidos), varios países de Centroamérica que suman unas 50 mil toneladas (Nicaragua, Guatemala y Costa Rica), y las Guyanas con 20 mil toneladas. También se contabilizan unas 32 mil toneladas y 45 mil toneladas que Cuba y Brasil respectivamente compran a otros países.

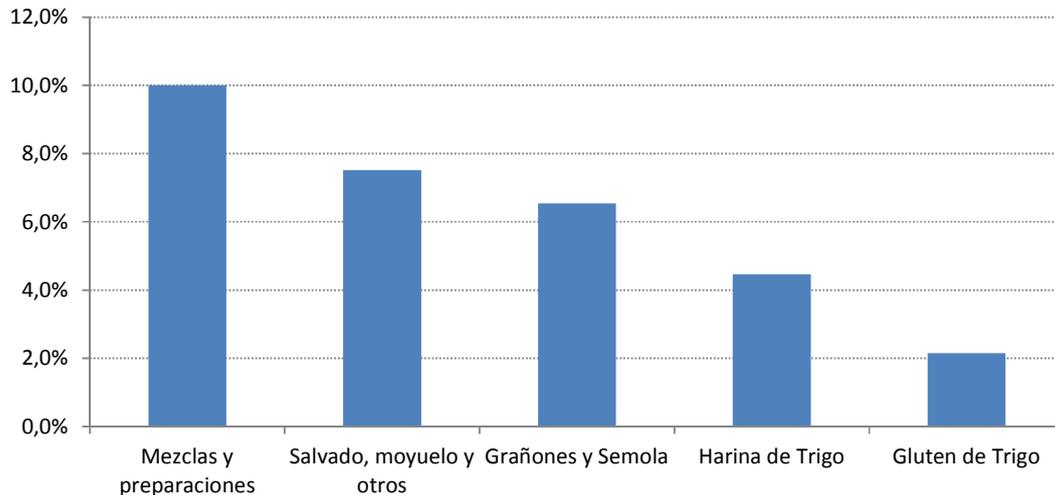
Además de las harinas, Latinoamérica cuenta con un mercado de unas 115 mil toneladas de mezclas y preparaciones en base a harina. En este mercado Argentina provee unas 45 mil toneladas (39%). El mercado importador de mezclas más importante es el de México (40 mil toneladas), al que Argentina no llega. Por el contrario, están bien cubiertos por el país los mercados de Brasil (87% de participación) y de Bolivia (99%).

Nótese que si bien de menor tamaño, el mercado latinoamericano de mezclas y preparaciones se ha mostrado más dinámico que el mercado de harinas y otros semiprocesados a base de trigo. En

efecto, en los últimos diez años, el mercado de mezclas (volúmenes) ha crecido a una tasa de 10% promedio anual, mientras que el de harinas a una tasa del 4,5%.³⁷

Crecimiento del mercado de productos semiprocados en Latinoamérica - Período 1999/2001 vs 2009/2011

Tasa promedio anual



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

Los volúmenes exportados por Argentina de productos semiprocados hacia América Latina dependerán en los próximos años de al menos los siguientes tres grandes factores:

1. Posibilidad de acceder a mercados hoy no cubiertos. Como se refiriera anteriormente, Argentina no tiene presencia en el mercado de México ni en los mercados de varios países de Centroamérica y tiene además baja participación en los mercados de Haití y Cuba.³⁸ Se trata de mercados que en conjunto demandan entre 220 mil y 250 mil toneladas. Uno de los problemas para acceder a estos mercados es llegar en condiciones competitivas en materia de precios, hay que advertir por caso que el mercado mexicano es completamente cubierto por Estados Unidos, socio comercial de México en el NAFTA, y gran productor y exportador de productos de la cadena de trigo.
2. Dinámica futura de los mercados importadores claves de la región, en particular Brasil y Bolivia. Todo indica que Brasil ha sido determinante en el crecimiento del mercado latinoamericano de harinas. De importar menos de 200 mil toneladas año a fines de los '90 ha pasado a un volumen de más de 650 mil toneladas, con una tasa de expansión muy elevada (superior al 13% anual). Probablemente esto obedezca a una combinación de factores, internos al propio Brasil pero también asociados a Argentina. Respecto de los internos, en los últimos diez años Brasil muestra una tasa sostenida de crecimiento de su economía y un contexto de apreciación del tipo de cambio (lo cual abarata las

³⁷ Las mezclas constituyen un espectro amplio de productos y puede suceder que algunas de estas mezclas sean transformaciones / modificaciones muy simples de la harina, lo que podría sobrestimar la tasa de expansión de estos productos en los últimos diez años.

³⁸ Debe advertirse que las estadísticas que se disponen para el mercado cubano muestran un franco retroceso en las importaciones de harinas por parte de la isla caribeña en los últimos diez años, tendencia que de ser confirmada hace que este mercado sea relativamente poco atractivo.

importaciones). Entre las causas asociadas a la Argentina, la mayor competitividad de la industria molinera local, consecuencia de la depreciación del peso en el 2002 y la implementación de un esquema de derechos de exportación con tasas diferenciales (donde la tasa sobre la harina se mantiene al menos 10 puntos porcentuales por debajo de la tasa que aplica sobre el trigo en todo el período)³⁹ y restricciones cuantitativas a la exportación de trigo (que reducen el precio interno en relación al precio de paridad de exportación). La mayor competitividad de la industria molinera argentina probablemente haya creado mercado, en el sentido de que por mayor conveniencia económica exportaciones de trigo a Brasil fueran reemplazadas por exportaciones de harina.⁴⁰

3. Condiciones locales en materia de competitividad. Es importante advertir que las favorables condiciones macroeconómicas que mostrara el país para sus sectores exportadores luego de la depreciación del peso se han ido deteriorando a consecuencia de los elevados niveles de inflación que se registran desde el año 2007 hasta la fecha. La suba de costos en dólares en servicios claves para las empresas industriales exportadoras, caso de la mano de obra y el transporte, de profundizarse en estos próximos años, será el limitante más serio que tenga la cadena para crecer en exportaciones, independientemente de lo que suceda con los mercados a los que se destina la producción.⁴¹

El mercado de los procesados

Dentro del grupo de productos procesados, las pastas representan uno de los conjuntos más importantes.

Las estadísticas de comercio internacional distinguen entre 4 grupos de pastas:

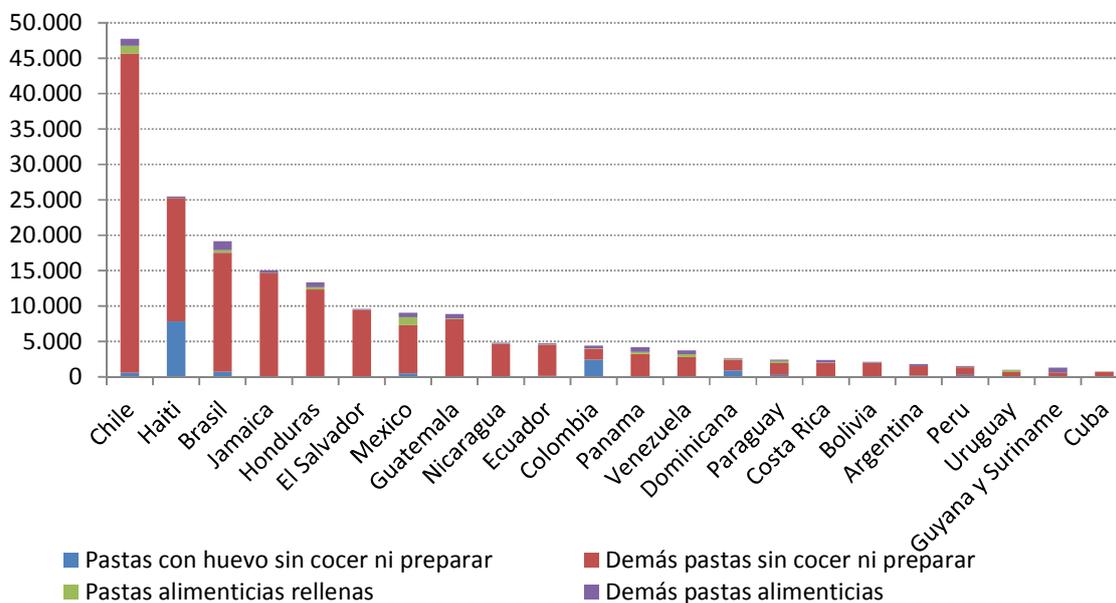
- Pastas con huevo sin cocer ni preparar
- Pastas sin huevo sin cocer ni preparar
- Pastas alimenticias rellenas
- Demás pastas alimenticias

³⁹ Ver documento “Cadena del trigo y sus productos derivados”, Documento de Trabajo N°111, IERAL de Fundación Mediterránea, setiembre de 2011, www.ieral.org.

⁴⁰ Algo similar ha sucedido seguramente en Bolivia, probablemente con mayor intensidad en función de la diferente relación de fuerzas entre la molinería del país vecino y la Argentina. En este país se observa una fuerte caída en las importaciones de trigo como grano y un aumento importante en las importaciones de harina de origen Argentino.

⁴¹ Esta suba de costos domésticos en dólares sólo podría ser compensada por un segundo ciclo de suba en los precios internacionales de las commodities y sus derivados industriales como el observado durante el período 2007/2012. De todos modos, no parece prudente que la cadena trabaje y defina sus acciones sobre la base de que este escenario de mayores precios efectivamente se presentará en los próximos años, dado que la probabilidad de que ello eventualmente ocurra parece actualmente baja.

Importaciones de pastas (en toneladas) según países y productos en período 2009/2011



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

El mercado de importaciones de pastas (en toneladas) de Latinoamérica (2009/2011). Importancia según países.



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

En Latinoamérica las importaciones totales de los cuatro grupos de pastas se han aproximado a las 186 mil toneladas anuales en el trienio 2009/2011, destacándose claramente las pastas secas sin huevo, con 159 mil toneladas (83%).

En lo que respecta a principales importadores, sobresale Chile con una demanda anual promedio de 48 mil toneladas (45 mil toneladas pasta seca sin huevo). En un segundo pelotón bastante alejado del líder se encuentran Haití (25 mil toneladas), Brasil (19 mil toneladas), Jamaica (15 mil toneladas) y Honduras (13 mil toneladas). El resto de países de América Latina compra al mundo menos de 10 mil toneladas año de pastas.

Argentina exportó unas 36 mil toneladas de pastas en el trienio 2009/2011, de las cuales 21,4 mil se destinaron a países de Latinoamérica. Lo anterior implica que el país participa con el 11% del mercado de la región.

Las estadísticas indican que la presencia Argentina es importante sólo en Chile, donde participa con el 39% del mercado. En los restantes importadores importantes de pastas (clasificados según volumen), sólo llega a Brasil donde participa el 3,2% del mercado. No hay presencia argentina en Centroamérica ni tampoco en México.

Participación de Argentina (%) en el mercado latinoamericano de pastas (2009/2011)



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

En síntesis, el mercado de importaciones de pastas en Latinoamérica tiene un tamaño de entre 185 mil / 190 mil toneladas. Este mercado está distribuido entre muchos países. Destaca Chile (26% del mercado), otros importadores de peso son Haití, Brasil, países de Centroamérica, México. Argentina es uno de los proveedores de la región, no el más importante. Se queda con el 11% del

mercado. Por otra parte, el 59% de las ventas de pastas del país se dirigen al mercado Latinoamericano. La participación del país es importante sólo en el mercado chileno. Casi no tiene presencia en Brasil. No llega a Centroamérica.

Para tener una referencia, de mantenerse a futuro el ritmo de expansión observado (7%-8% anual en últimos diez años), el mercado estará creciendo en 13 mil / 15 mil toneladas anuales.

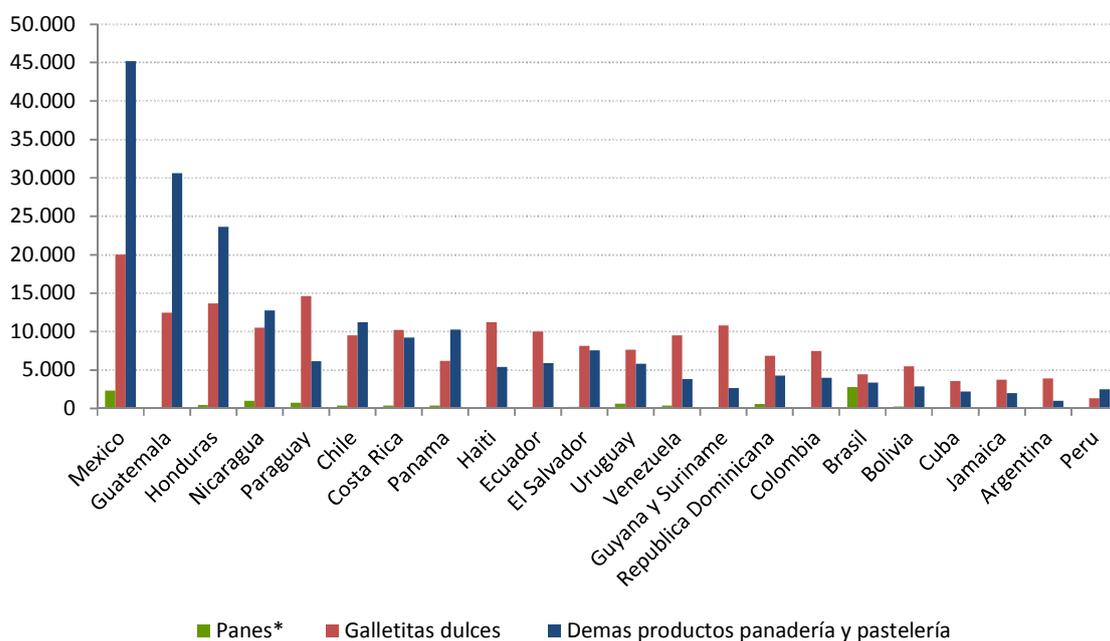
Argentina tiene la posibilidad de acompañar esta expansión y también de desplazar proveedores extra regionales (países UE, Turquía) y proveedores regionales (Perú), trabajando sobre calidad de productos y posicionamiento de marcas.

Otro de los productos procesados relevantes son las galletitas. De acuerdo a la información que se dispone, el mercado latinoamericano de galletitas (importaciones) tiene un tamaño de 190 mil toneladas anuales (promedio 2009/2011). Si bien algunos países destacan sobre el resto (México, Paraguay, Honduras), este comercio está distribuido de forma muy homogénea entre varios países.

Argentina ha exportado unas 16 mil toneladas de galletitas en el período bajo análisis (21 mil toneladas a todo el mundo), por lo que tiene el 8% del mercado latinoamericano. Los principales destinos de las exportaciones argentinas en la región son Chile, Uruguay y Paraguay. La presencia del país es más importante en el mercado uruguayo, donde participa con el 51% de las compras de galletitas que hace ese país, también es relevante en Chile (46%), Paraguay (25%) y Bolivia (23%).

Importaciones en Latinoamérica de Galletitas, Panes y demás productos panadería y pastelería

En volúmenes – Promedio 2009/2011



* En esta categoría se incluyen las posiciones arancelarias 190510 (Panes crujientes), 190520 (panes de especias) y 190540 (panes tostados y productos similares tostados).

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

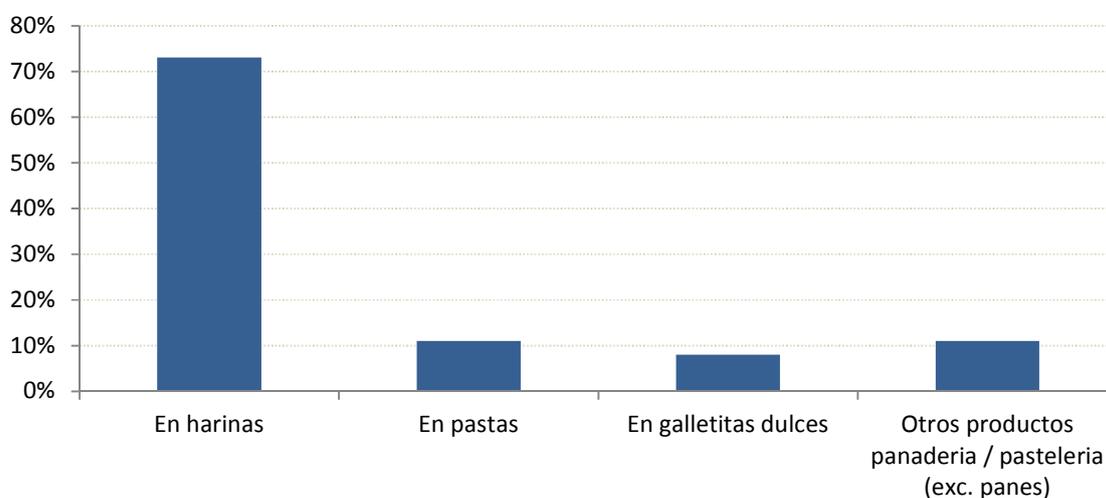
El mercado de los panes es considerablemente menor en cantidades. En los últimos años promedia las 11 mil toneladas.⁴² Brasil y México son los dos países que más han importado estos productos en el período 2009/2011 (2,8 mil toneladas y 2,2 mil toneladas respectivamente).

Por último, existe un conjunto de productos de la cadena que en las estadísticas de comercio quedan incluidos en la posición arancelaria 190590, que refiere a “otros productos de la panadería, pastelería y galletería”, que en Latinoamérica generan un volumen de comercio de unas 200 mil toneladas. Casi el 75% de este mercado se genera en las compras de México (45 mil toneladas) y de los países centroamericanos (105 mil toneladas repartidas entre Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Haití, etc.).

En este grupo de productos Argentina participa con el 11% del mercado latinoamericano. El volumen colocado en la región asciende a 21 mil toneladas, las que se concentran básicamente en tres países: Chile (8,0 mil toneladas), Uruguay (5,7 mil toneladas) y Paraguay (4,3 mil toneladas). Hay una muy buena inserción del país en los mercados de sus países limítrofes, pero la presencia es muy baja o directamente nula en México y Centroamérica, donde como ya se refiriera se encuentra las tres cuartas partes del mercado.

Como síntesis de toda esta sección, el país destaca por su gran presencia en el mercado de harinas de Latinoamérica, donde participa con más del 70% del mismo, pero se va diluyendo en su relevancia en los mercados de los productos derivados de la harina, donde su penetración oscila entre el 8% y el 11%.

Participación de Argentina en mercado Latinoamericano de productos de la cadena del trigo
- Promedio 2009/2011-



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE.

⁴² En este mercado se incluyen los productos de las siguientes posiciones arancelarias: 190510 (Panes crujientes), 190520 (panes especiales) y 190540 (panes tostados y productos similares tostados).

VI. Barreras Arancelarias a los productos derivados del trigo

En esta sección se repasan las condiciones arancelarias que imponen los principales países de América Latina para el acceso de productos de la cadena, en particular de la harina y sus derivados, precisando particularmente la situación que rige para los productos argentinos. Entre los objetivos de este apartado se encuentran dos: a) evaluar si existen mercados regionales donde Argentina enfrenta todavía aranceles importantes y por ende se requiere la intervención del Estado para allanar el acceso; b) evaluar si se presentan tratamientos diferenciales que puedan estar generando algún tipo de ventaja / desventaja para el país en relación a otros proveedores de productos de la cadena de la propia región.

Se presentan los casos de 7 países: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú.

Bolivia

Bolivia aplica una estructura arancelaria que se conforma por una alícuota general que va del 10% en harinas y pastas al 15% en galletitas y panificados.

Argentina, el principal país que le provee de harinas, ingresa sin pagar aranceles. Bolivia ocasionalmente realiza compras a Estados Unidos o Italia, aunque éstas son prácticamente nulas. Con estos dos países Bolivia comercia harina de trigo con el arancel general (nación más favorecida) del 10%.

Argentina entra con arancel cero también en productos derivados de la harina. El acceso preferencial al mercado boliviano también lo poseen los restantes socios del Mercosur y los países de la comunidad andina (Ecuador, Colombia y Perú).

Bolivia tiene un acuerdo con México, donde le otorga preferencias plenas para el acceso de pastas y galletitas pero no para harinas, las que deben pagar el arancel general.

En síntesis, Argentina tiene ventajas de acceso al mercado boliviano básicamente en relación a países de fuera de la región (europeos, asiáticos) y a los Estados Unidos. Con México la ventaja arancelaria es sólo en Harinas.

Condiciones arancelarias de acceso a Bolivia

	Harina de Trigo		Pastas		Panificados, galletitas	
	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva
Alícuota General		10,0%		10,0%		15,0%
Alícuotas Especiales						
Socios Mercosur (Argentina, Uruguay, Paraguay, Brasil)	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Colombia	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Ecuador	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Estados Unidos	0%	10,0%	0%	10,0%	0%	15,0%
Perú	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
México	0%	10,0%	100%	0,0%	100%	0,0%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE, MERCOSUR ONLINE, ALADI.

Brasil

Brasil establece una estructura arancelaria escalonada que arranca en el 12% para las harinas, pasa por el 16% para las pastas y llega al 18% en las galletitas y los panificados.

Una de las ventajas que dispone Argentina en la región es la posibilidad de acceder al mercado del principal importador de harina con arancel cero. En efecto, bajo el acuerdo de libre comercio que rige en el Mercosur, Argentina no paga aranceles cuando envía producción a Brasil. Esta ventaja es compartida por los otros socios del Mercosur (Uruguay y Paraguay), los que también se benefician del acceso preferencial sin tener que pagar aranceles.

Adicionalmente hay que advertir que varios países de la región pueden vender harinas en Brasil pagando en el ingreso una alícuota menor a la general. Por caso, Colombia tiene una preferencia del 69%, es decir que entra pagando el 31% de la alícuota general, una tasa del 3,7%. Ecuador y Chile tienen preferencias cercanas al 30% (los productos de esos países pagan el 70% de la alícuota general cuando ingresan).

Condiciones arancelarias de acceso a Brasil

	Harina de Trigo		Pastas		Panificados, galletitas	
	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva
Alícuota General		12,0%		16,0%		18,0%
Alícuotas Especiales						
Socios Mercosur (Argentina, Uruguay, Paraguay)	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Colombia	69%	3,7%	69%	4,9%	54% / 65%	6,3% / 8,3%
Chile	33%	8,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Ecuador	30%	8,4%	30%	11,2%	30%	12,6%
Perú	20%	9,6%	20%	12,8%	20%	14,4%
México	0%	12,0%	100%	0,0%	30% / 50%	9% / 12,6%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE, MERCOSUR ONLINE, ALADI.

En el caso de las pastas, galletitas y panificados, también rige el arancel cero para productos provenientes de países del Mercosur.

México y Chile pueden entrar pastas a Brasil con una tasa del 0%. Hay otros países de la región que también tienen preferencias arancelarias aunque no plenas. En el caso de los panificados y las galletitas, Colombia puede entrar con una tasa de entre el 6,3% y 8,3%, Ecuador con una tasa del 12,6%, Perú con una tasa del 14,4% y México con una tasa de entre el 9,0% y el 12,6%.

Chile

El país trasandino aplica un arancel general del 6% para todos los productos.

Argentina, al igual que otros países del Mercosur y la región (Colombia) tienen acceso preferencial al 0%. Perú paga actualmente una alícuota de entre el 1% y el 2%, que se irá reduciendo en los

próximos años según acuerdos ya firmados. México ingresa a Chile sin pagar aranceles en pastas, galletitas y panificados.

A su vez Chile tiene un tratado de libre comercio (TLC) firmado con Estados Unidos, que desgravará plenamente el comercio en el 2015. También tiene un TLC con Canadá.

Condiciones arancelarias de acceso a Chile (2012)

	Harina de Trigo		Pastas		Panificados, galletitas	
	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva
Alícuota General		6,0%		6,0%		6,0%
Alícuotas Especiales						
Argentina	50%*	3,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Brasil	50%*	3,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Colombia	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Perú	56%**	2,0%	83%**	1,0%	83%**	1,0%
México	0%	6,0%	100%	0,0%	100%	0,0%

* Rige un acuerdo entre Chile y Mercosur que va aumentando la preferencia arancelaria hasta llegar al 100% en el 2015.

** Rige un acuerdo entre Chile y Perú que va aumentando la preferencia arancelaria hasta llegar al 100% en el 2016 (Harinas) y en el 2013 (Pastas / Galletitas).

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE, MERCOSUR ONLINE y ALADI.

Colombia

Colombia avanza en los últimos años en apertura comercial con baja de aranceles y firma de acuerdos bilaterales para incrementar el comercio con países varios (caso de Canadá y Estados Unidos).

La estructura arancelaria de Colombia se confirma de un arancel general, que va del 10% en harinas al 15% en pastas, galletitas y panificados. En el marco de la CAN, Colombia puede aplicar además de los aranceles generales (que están fijos), un arancel adicional variable sobre el trigo, la harina y las pastas, que depende básicamente del precio que tenga el trigo. Este arancel variable puede ser positivo (aumenta el arancel general / fijo), cero (no modifica el arancel general / fijo) o negativo (reduce el arancel general / fijo) en función de la relación entre el precio internacional del trigo y un rango de precios que se establece periódicamente.⁴³ Actualmente este arancel variable está en el 0%.

Argentina ingresa a Colombia con un arancel del 0% en Trigo. Lo mismo que Brasil, Canadá, México, y los países de la Región Andina. Es decir, Colombia puede abastecerse de Trigo en general a tasa cero, sólo le queda poner en vigencia el acuerdo comercial que lleva varios años negociando con Estados Unidos, para incluir también bajo acceso preferencial a este otro gran proveedor del cereal que dispone la región.

Por su parte, Argentina ingresa actualmente a Colombia con un arancel del 2,3% en harinas (una preferencia del 77%), aunque está previsto que en el 2015 ingrese a tasa del 0%

⁴³ Sistema Andino de Franjas de Precios. Cuando el precio internacional del trigo está dentro del rango de precios fijado por la CAN, el arancel variable es cero. Cuando el precio internacional del trigo está por encima (debajo) del rango fijado el arancel es negativo (positivo).

Por los acuerdos firmados que tiene Colombia hay países que entran al 0%, casos de sus socios de la región andina (Perú, Ecuador) y de Canadá (reciente acuerdo firmado). Italia y Estados Unidos pagan la alícuota general.⁴⁴

Condiciones arancelarias de acceso a Colombia (2012)

	Harina de Trigo		Pastas		Panificados, galletitas	
	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva
Alícuota General		10,0%		15,0%		15,0%
Alícuotas Especiales						
Argentina	77%*	2,3%	77%*	3,4%	60%*	6,0%
Brasil	77%*	2,3%	77%*	3,4%	60% / 70%*	4,5% / 6,0%
Chile	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Ecuador	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Perú	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
México	12%	8,8%	12%	13,2%	6%	14,1%
Canadá	100%	0,0%	100%**	0,0%	20%***	12,0%

* Argentina y Brasil ingresarán a tasa del 0% con pastas en el 2015 y con panificados / galletitas en el 2018, según Acuerdo de Complementación Económica N°59. ** Pastas secas sin huevos. ***Se avanza en una desgravación del 20% por año (en 2016 debería estar ingresando a tasa cero).

Nota: En el marco de la CAN Colombia puede aplicar además de la alícuota general una alícuota variable que depende del nivel de precios en el que se ubica el trigo. Actualmente esta alícuota variable está en el 0%.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE, MERCOSUR ONLINE y ALADI.

En el caso de las pastas, el arancel general es del 15%. Este arancel es del 0% para los países de la Región Andina, Chile, Canadá (sólo pastas secas sin huevo) y se encuentra reducido al 3,4% para Argentina y Brasil. México paga el 13,2%. En panificados y galletitas rige un esquema similar aunque es menor la preferencia arancelaria que tienen varios países, caso de Argentina, Brasil y México. Canadá tiene actualmente una alícuota reducida en un 20%, pero un cronograma de desgravación completa de 5 años que se estaría cumpliendo en el 2016.

Ecuador

Ecuador es uno de los países de la región que aplica las mayores barreras arancelarias para productos de la cadena del trigo. Las alícuotas generales se encuentran en un rango de entre el 20% y 30%, aunque en el 2012 el gobierno ecuatoriano decidió bajar en forma temporal (hasta fines del año) la alícuota de la harina al 0%.

Ecuador permite el ingreso a tasa 0 de productos de países miembros de la CAN (Colombia, Perú) y tiene acuerdos comerciales básicamente con países del Mercosur y Chile. En el caso de Brasil y Argentina, ambos ingresan actualmente al mercado ecuatoriano con una preferencia arancelaria del 40%, lo que implica por ejemplo para el caso de las pastas que en vez de pagar la alícuota general del 30% pagan una alícuota del 18%. Esta preferencia arancelaria con Argentina y Brasil va subiendo en los años que vienen hasta llega al 100% en el 2018 (en ese momento los productos ingresarán a tasa 0).

⁴⁴ Esta próximo a entrar en vigencia acuerdo comercial con Estados Unidos que bajaría los aranceles a los productos de este país.

Ecuador aplica además de los aranceles generales (que están fijos) un arancel adicional variable sobre el trigo, la harina y las pastas, que depende básicamente del precio que tenga el trigo. Como ya se mencionara cuando se trató el caso de Colombia, este arancel adicional variable se encuentra en el 0% actualmente.

Condiciones arancelarias de acceso a Ecuador (2012)

	Harina de Trigo		Pastas		Panificados, galletitas	
	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva
Alícuota General		0% /20,0%*		30%		20%
Alícuotas Especiales						
Argentina	40%**	12,0%*	40%**	18,0%	40%**	12,0%
Brasil	40%**	12,0%*	40%**	18,0%	40%**	12,0%
Colombia	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Perú	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Chile	0%	20,0%*	0%	30,0%	100%	0,0%***
Estados Unidos	0%	20,0%*	0%	30,0%	0%	20,0%
Italia	0%	20,0%*	0%	30,0%	0%	20,0%
Canadá	0%	20,0%*	0%	30,0%	0%	20,0%

*Actualmente Ecuador ha bajado la alícuota para el ingreso de harina al 0% hasta fines del 2012 (Res.38 COMEX). La alícuota vigente en el 2011 era del 20%** La preferencia va subiendo anualmente hasta subir al 100% en el año 2018 (ACE N°59). *** Según acuerdos de complementación económica firmados entre Chile y Ecuador (ACE N°32 y N°65).

Nota: Ecuador aplica además de la alícuota general fija una alícuota variable que depende del nivel de precios en el que se ubica el producto. Actualmente esta alícuota variable está en el 0%. También hay una cuota que se aplica en forma de monto fijo de US\$ 5 por tonelada para productos por valor inferior a US\$ 20.000 o en forma de alícuota (0,025%) cuando supera el valor antes consignado.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE, MERCOSUR ONLINE y ALADI.

México

México grava el ingreso de productos derivados del trigo con alícuotas que se encuentran en un rango de entre 10% y 20%. Las harinas pagan un 15%, las pastas secas sin huevo pagan un 10%, las pastas secas con huevo un 20% y las galletitas / panificados un 10%.

En algunos productos, además del arancel general se paga un derecho específico que se aplica como monto fijo por peso de producto. En el caso de las galletitas se trata de US\$ 0,36 por kilo.

Argentina dispone de algunas preferencias que disminuyen las alícuotas efectivas que se terminan pagando. Estas preferencias son del 20% en harinas (lo que baja la alícuota efectiva al 12%), de entre 0% y 20% en pastas y del 50% en galletitas. Para algunos productos de panadería / repostería, claramente especificados, Argentina logra entrar a tasa cero, caso de los alfajores.

Determinados países han logrado mayores preferencias arancelarias, caso de Colombia que llega hasta un 100% de preferencia en productos varios (harinas, pastas secas con huevo). También Bolivia y Uruguay tienen acceso libre de aranceles en algunos productos de la cadena (panificados, galletitas).

Brasil ha logrado un mejor acceso al mercado mexicano en pastas (ingreso con alícuota 0%) y en algunos panificados, donde tiene preferencia del 100%. En el resto de productos cuenta con un tratamiento similar al que reciben los productos argentinos.

Chile tiene un acuerdo de libre comercio con México, que ha permitido que los derivados de la harina producidos en el país trasandino entren sin pagar aranceles en el mercado mexicano. Los productos de Canadá y Estados Unidos también pueden entrar a México libres de aranceles en el marco del NAFTA.

Condiciones arancelarias de acceso a México (2012)

	Harina de Trigo		Pastas		Panificados, galletitas	
	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva
Alícuota General		15,0%		10,0%/20,%**		10%
Alícuotas Especiales						
Argentina	20%	12,0%	0%/20%	10%/16%***	50%/100% ^a	5,0%/0,0%
Brasil	20%	12,0%	100%	0,0%	30% / 100% ^{aa}	7,0%/0,0%
Colombia	100%	0,0%*	28%/100%****	7,2%/0,0%	28% /100%	7,2% /0,0%
Perú	0%	15,0%	0%	10,0%	0%	10,0%
Chile	28%	10,8%	100%	0,0%	100%	0,0%
Estados Unidos	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%

* Alícuota 0% pero para un cupo de hasta 2.000 toneladas actualmente; este cupo es creciente hasta llegar a las 4.150 tn. en el 2020. **Para pastas secas sin huevo rige el 10%, pastas secas con huevo 20%. *** Rige preferencia del 20% para pastas secas con huevo (16% de arancel) **** Rige preferencia del 28% para pastas secas sin huevo y del 100% para pastas secas con huevo (0% de arancel). ^a La preferencia llega al 100% en algunos productos de panadería / repostería caso de los alfajores. ^{aa} La preferencia es sobre el arancel, no incluye al derecho específico. La preferencia es del 30% en galletitas y llega hasta el 100% en algunos panificados.

Nota: Además de la alícuota general México aplica algunos derechos específicos, caso del que rige sobre el ingreso de galletitas (US\$ 0,36 por kilo).

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE, MERCOSUR ONLINE y ALADI.

Perú

Perú ha avanzado mucho en apertura comercial y baja de aranceles. Actualmente es una de las economías más abiertas de la región (al menos considerando barreras arancelarias).

Argentina ingresa a Perú sin pagar aranceles en ninguno de los productos de la cadena (harina, pastas, panificados, galletitas). Este esquema aplica a todos los países importantes proveedores de la región.

En síntesis

A partir de la conformación de mercados comunes y/o uniones aduaneras, Latinoamérica ha avanzado mucho en la disminución de barreras comerciales (aranceles) para el comercio entre

países de la región. Los países que integran el MERCOSUR o la CAN intercambian bienes sin aranceles. A su vez, en el marco de ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) o por iniciativa propia, los países o los bloques han avanzado en acuerdos bilaterales / multilaterales con el objeto de generar un gran mercado latinoamericano donde no haya fronteras para los productos.

En el caso de la harina de trigo, y considerando los 7 países de la región analizados, Argentina puede ingresar en 4 de ellos a tasa del 0% (incluyendo Ecuador que en 2012 ha decidido no cobrar arancel), en otros 2 lo hace a tasas del 2,3% y 3% (Colombia y Chile respectivamente) y sólo en México enfrenta un alícuota importante (12%).

En el caso de las pastas, puede ingresar sin aranceles a 4 países, en un quinto debe pagar el 3,4% (Colombia, en el 2015 se desgrava) y en los dos restantes entre el 10% y el 18%. En panificados y galletitas se presenta un panorama similar, en 4 países se ingresa a tasa del 0%, en los tres restantes a tasas de entre el 5% y el 12% (sin considerar que en México algunos productos pueden entrar a tasa 0 caso de los alfajores).

Condiciones arancelarias que enfrenta Argentina en países seleccionados de América Latina

	Harina de Trigo		Pastas		Panificados, galletitas	
	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva	Preferencia arancelaria	Alícuota Efectiva
Bolivia	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Brasil	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Chile	50%*	3,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Colombia	77%**	2,3%	77%**	3,4%	60%**	6,0%
Ecuador	40%***	0%/12,0% [§]	40%***	18,0%	40%***	12,0%
México	20%	12,0%	0%/20%	10%/16%****	50%/100% ^{§§}	5,0%/0,0%
Perú		0,0%		0,0%		0,0%

* Rige un acuerdo entre Chile y Mercosur que va aumentando la preferencia arancelaria hasta llegar al 100% en el 2015.

** Argentina y Brasil ingresarán a tasa del 0% con pastas en el 2015 y con panificados / galletitas en el 2018 (ACE N°59).

*** La preferencia va subiendo anualmente hasta subir al 100% en el año 2018 (ACE N°59).

**** Rige preferencia del 20% para pastas secas con huevo (16% de arancel)

[§] Ecuador ha bajado la alícuota para el ingreso de harina al 0% hasta fines del 2012 (Res.38 COMEX). La alícuota vigente en el 2011 era del 20%. ^{§§} La preferencia llega al 100% en algunos productos de panadería / repostería caso de los alfajores.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea con datos de COMTRADE, MERCOSUR ONLINE y ALADI.

Respecto a si Argentina tiene ventajas / desventajas de acceso arancelarias respecto de otros países de la propia región o de otros continentes puede decirse lo siguiente:

- En primer lugar, considerar que hay países de la región como Chile y Perú donde las barreras arancelarias son muy bajas para los productos de la cadena del trigo. Por ende, en estos mercados Argentina dispone de una condición de acceso que prácticamente no difiere de la que tienen otros países de la región y/o del mundo.
- Segundo, con respecto a Ecuador, uno de los países relevados que mayores aranceles de importación aplican, Argentina dispone de desventajas de acceso en relación a los países de la CAN (Perú, Colombia) aunque no en relación a países del norte de América (Estados Unidos / Canadá) o países de otras regiones del mundo (europeos / asiáticos).

- Tercero, Argentina tiene ventajas de acceso a Brasil, al igual que los restantes socios del Mercosur. Si bien Brasil otorga algunas preferencias arancelarias a países como México o Colombia, estas no llegan a ser plenas y/o se limitan a algunos productos. Nótese que la ventaja argentina en este mercado es a priori mayor en productos de segunda industrialización, en función del escalonamiento arancelario que dispone Brasil (mayores alícuotas a mayor transformación del producto).
- Cuarto, Argentina ingresa a Bolivia sin pagar aranceles, pero otros países de la región también. La ventaja arancelaria en este caso es sobre países del norte de América y países de otros continentes.
- Quinto, con respecto al mercado colombiano, Argentina tiene desventajas respecto de algunos países y ventajas respecto de otros. Las desventajas son en relación a los países de la CAN, Chile y Canadá. Las ventajas son en relación a México y Estados Unidos. Todo indica que estas asimetrías se corregirán en gran medida en los próximos años, cuando por caso entre en vigencia un TLC que negocia Colombia con Estados Unidos y/o cuando la baja de aranceles firmada entre Colombia y la Argentina se concrete en forma plena (2015 en pastas y 2018 en panificados / galletitas).
- Por último, se encuentra el mercado mexicano, donde se presentan más desventajas que ventajas para Argentina. Esto debido a que el país Azteca otorga ingreso libre de aranceles a productos del NAFTA, Chile (pastas / galletitas), Colombia (pastas secas con huevo), Brasil (pastas), mientras que los productos argentinos pagan en general alguna alícuota positiva (la única excepción que se ha identificado es la de los alfajores que entrarían sin aranceles).

Considerando la situación de los siete países estudiados, el principal desafío regional que quedaría para la Argentina en materia arancelaria sería profundizar la negociación comercial con México, donde aún se enfrentan alícuotas importantes. Las barreras arancelarias que aún imponen otros países de la región relevados (casos de Colombia, Ecuador, Chile) deben ir desapareciendo en los próximos años si se cumplen los respectivos cronogramas establecidos en los acuerdos ya firmados.

En función de los importantes avances realizados en la región en materia de reducción de aranceles, las entidades públicas y privadas de promoción y/o apoyo a la cadena del trigo argentina deberán priorizar en su agenda futura de relevamientos, estudios y acciones todo lo que tiene que ver con exigencias técnicas, fitosanitarias o de cualquier otra índole impuestas sobre los productos importados, ya sea para presentar los reclamos correspondientes cuando éstas sean excesivas de acuerdo a parámetros objetivos y/o para facilitar el cumplimiento de las mismas al menor costo posible por parte de las empresas exportadoras argentinas.

VII. Inserción de la cadena en los productos semiprocados y procesados

Este apartado incluye algunas conclusiones obtenidas a partir de una serie de entrevistas realizadas a empresas exportadoras de productos derivados del trigo, a las que se les consultó sobre los factores que permitieron el éxito en el comercio exterior. Se contactaron a empresas de la provincia de Córdoba, así como también a empresas líderes del resto del país. También resultó de interés entrevistar a empresas que informaron no ser exportadoras, ya que en su justificación de la presencia exclusiva en el mercado interno se identificaron otros factores que pueden ser importantes para facilitar la inserción en los mercados internacionales.

Facilitadores del comercio en harinas

Escalas de producción y/o exportación

Toda operación de exportación conlleva un importante componente de costos fijos, que se constituye en una barrera a la entrada a los negocios internacionales. La incidencia de dichos costos fijos se diluye a medida que aumenta la escala de operación, determinando la existencia de un volumen mínimo de exportación, por debajo del cual la misma no resultaría rentable. El monto de gastos dependerá, entre otras cosas, del medio de transporte elegido, terrestre o acuático (el transporte aéreo en esta cadena es insignificante), del lugar donde se realice la carga, en planta o en depósito fiscal, de la utilización de camiones-contenedores o camiones comunes, entre otros factores. Por otro lado, no solo se diluye la incidencia de los costos fijos con la escala, sino que también muchos de los gastos involucrados se reducen aún en términos absolutos (dólares por contenedor) si se exportan más de cinco contenedores, con lo cual la escala se vuelve un factor no menor en toda exportación.

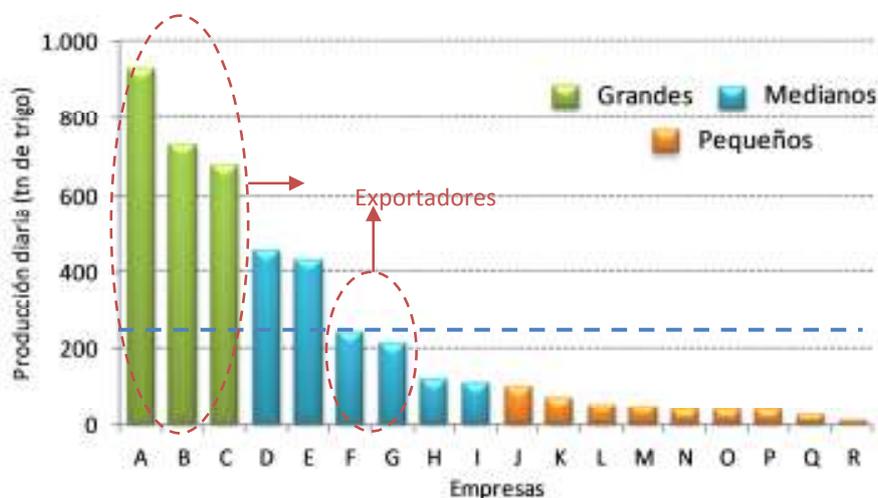
De un relevamiento realizado en molinos de Córdoba, donde se contactaron 23 molinos y se obtuvieron respuesta de 18 de ellos, se encontró que:

- ✓ Los tres molinos más grandes de la provincia (medido el tamaño en función de capacidad de procesamiento diaria de trigo) exportan;
- ✓ Los micro molinos y los pequeños, sin excepción, venden sólo en el mercado interno;
- ✓ Existen molinos de tamaño medio que son exportadores (denominados con las legras F y G en el Gráfico adjunto) y otros que no (H e I);

En base a este relevamiento, que por supuesto sería ideal ampliarlo a otras regiones del país, surge que la escala mínima de un molino exportador en la provincia de Córdoba se encuentra en una capacidad de procesamiento diaria de 200 toneladas de trigo. Lo anterior no implica por supuesto que todos los molinos de más de esa capacidad sean exportadores. De hecho hay dos plantas locales (denominadas con las letras D y E), pertenecientes ambas a una misma empresa, que no exportan, teniendo un tamaño que duplica la escala de exportación antes referida.

Relevamiento de molinos exportadores en Córdoba – Capacidad de procesamiento diaria de trigo

Año 2011



Nota: No se grafican los micro molinos, de procesamientos de menos de 10 toneladas de trigo diarias.

Fuente: IREAL de Fundación Mediterránea.

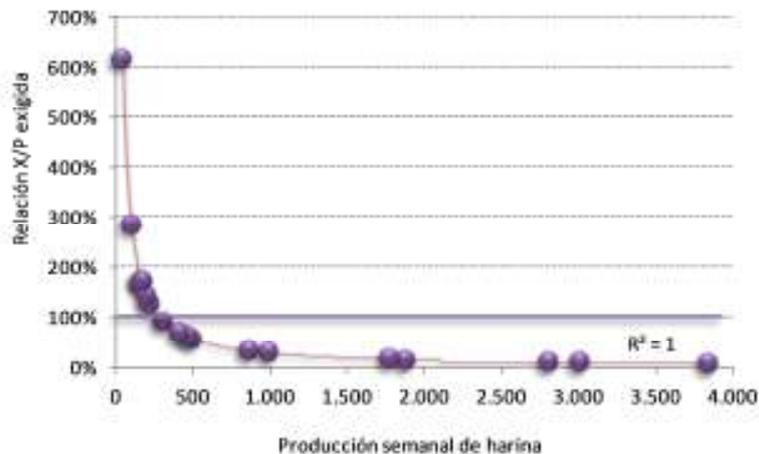
La escala de producción es un factor importante para la inserción internacional de un molino ya que determina el volumen y el flujo de despachos que podrá realizar y la continuidad de los mismos. Los molinos exportadores relevados clasificados como grandes exportan alrededor de 20 camiones por semana (28 toneladas por camión), que de acuerdo a estimaciones propias representaría entre el 15% y el 25% de su producción según los casos. En los molinos de tamaño medio, la relación exportaciones/producción sería algo más elevada, entre el 20% y el 30%, a pesar que los despachos son menores, de alrededor de 10 camiones por semana.

Como ejercicio, suponiendo que el nivel mínimo de exportación exigido por el mercado destino sea de 10 camiones por semana (280 toneladas de harina), puede calcularse qué porcentaje de la producción estaría comprometida con la exportación en los distintos molinos relevados.

En los molinos más grandes cumplir con estos envíos exigiría menos del 10% de su capacidad de producción. En los molinos medianos el porcentaje estaría en un rango de entre el 15% (para los que disponen de capacidad de procesamiento de 400 toneladas diarias) y el 60% (capacidad 100 toneladas diarias). Finalmente, para los molinos pequeños los porcentajes superarían ampliamente el 100% de la producción. En el siguiente gráfico se relaciona la escala de producción de los molinos con el porcentaje de la misma que representaría el compromiso de exportación antes referido.

Porcentaje de la producción comprometida para lograr un despacho de exportación de 10 camiones semanales de harina de trigo

Año 2011



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

Para los molinos cuya escala resulta reducida para operaciones de exportación existe otra alternativa: agruparse. Se han identificado experiencias de grupos de exportación en la industria molinera argentina, mediante las cuales un conjunto de pequeños y medianos molinos que no cuentan con la escala necesaria para exportar por sí solos se unen con el fin de lograr la escala mínima para entrar al mercado internacional. Se mencionan dos ejemplos de esta práctica: el Grupo de Molinos del Interior SA (GMI SA) formado por ocho molinos, de los cuales cuatro se encuentran en la provincia de Córdoba, tres en Buenos Aires y uno en Santa Fe, los que individualmente son pequeños pero reunidos logran una importante escala de 28 mil toneladas mensuales⁴⁵, y el Fideicomiso en el que la Federación Argentina de la Industria Molinera (FAIM) participa como fiduciario, donde los fiduciantes son 52 molinos de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, La Pampa y Entre Ríos, cuyo objetivo es el de promover la exportación a países no limítrofes.

Importancia de adaptar los productos a las costumbres panaderas

La adaptación del producto a los requerimientos de cada mercado es muy importante para la inserción internacional.

La harina no se consume generalmente de manera directa sino más bien se utiliza como insumo para la elaboración de distintos tipos de productos (ya sean panificados, galletitas o pastas). Cada cultura –o incluso cada país– ha desarrollado hábitos y patrones particulares en la elaboración de farináceos, lo que ha motivado la existencia de una importante gama de variedades de harina que cada pueblo está acostumbrado a consumir.

Para desarrollar una política de comercio exterior exitosa en este rubro es necesario que el molino conozca las especificaciones de cada país en cuanto al consumo de harina. Dicha tarea no es

⁴⁵ En promedio, cada uno procesa alrededor de 150 toneladas/día de trigo.

sencilla; por lo general, los molinos locales tienen una mayor ventaja con respecto a las producciones importadas.

Dicha especificidad se ha vuelto cada vez más compleja con la aparición de nuevas técnicas de producción y continuos cambios en los hábitos de consumo, principalmente vinculados a la diversificación que han sufrido las dietas. Es decir, los usos cada vez más específicos a los que se somete la harina hacen que la demanda de la misma sea cada vez más diversa. Los molinos están obligados a desarrollar harinas de diferente composición química que logren satisfacer las costumbres tradicionales y los cambios recientes de cada mercado.

Dentro de cada país es posible distinguir dos tipos de especificaciones. Por un lado se encuentran las que el mismo mercado impone sobre la harina de trigo. La segunda industrialización, elaboradora de los productos farináceos, es el eslabón que capta información sobre los cambios en los patrones de consumo de la sociedad, ajusta sus procesos productivos y demanda harinas de características cada vez más homogéneas y de variedades diferenciadas, transmitiendo así los nuevos requerimientos a la molinería.

Por otro lado, se encuentran las exigencias impuestas por la legislación de cada país. Por lo general, el Código Alimentario reglamenta los siguientes aspectos: la presentación debe satisfacer ciertas características generales y sensoriales; la composición química no puede superar una concentración límite de sustancias contaminantes y aditivos, y debe cumplir con niveles de humedad, proteínas y cenizas específicos para cada variedad de harina; se deben respetar determinadas pautas de higiene y criterios microbiológicos; por motivos nutricionales, se suele exigir que la harina de trigo esté fortificada con hierro y vitaminas; por último, en la mayoría de los casos existen especificaciones para el envasado y el etiquetado. El Codex Alimentarius es una colección reconocida internacionalmente de estándares, códigos de prácticas, guías y otras recomendaciones relativas a los alimentos, su producción y seguridad alimentaria bajo el objetivo de la protección del consumidor elaborada por un cuerpo conjunto de la FAO y la Organización Mundial de la Salud.

El impacto que las especificaciones impuestas por los mercados tienen sobre la política exportadora de los molinos es diferente de aquel que surge de las exigencias del Código Alimentario de cada país. Molinos exportadores consultados manifestaron que el cumplimiento de los requisitos legales y técnicos (Código Alimentario) es una tarea más sencilla que la de producir variedades de harina que se mantengan vigentes a los cambios del mercado. El Código Alimentario de cada país no se modifica con frecuencia y el exportador puede conocerlo con relativa facilidad. Por lo tanto, solo se requiere introducir los cambios necesarios en la composición química del producto cada cierto período de tiempo. La complejidad es mayor cuando la composición requerida o las exigencias distan significativamente de las prevalecientes en el mercado de origen.

Poder adaptarse a las demandas de harinas cada vez más homogéneas y de variedades bien diferenciadas requiere que el molino se encuentre en contacto permanente con el mercado de destino. A diferencia del Código Alimentario que puede ser conocido por todos, los molinos locales están en ventaja a la hora de detectar cambios en las necesidades de la segunda industrialización.

Como ya se refiriera en una de las secciones anteriores, Brasil y Bolivia son los dos principales destinos de las harinas argentinas. En las consultas realizadas con los exportadores, éstos explican que para la consolidación de las ventas a los países referidos, ha sido muy importante el conocimiento desde hace varias décadas de las especificaciones de panificación y elaboración de productos farináceos de los mismos.

La certificación de normas como mecanismo de diferenciación de la competencia

La obtención de normas que certifiquen productos o procesos no fue mencionada por los molinos entrevistados como una condición necesaria para el ingreso en los tradicionales importadores de Argentina (Brasil, Bolivia), ya que no constituyen destinos exigentes. Sin embargo, existen otros mercados que sí lo son, para los que la normalización permite establecer parámetros de comparación entre productos de distintos orígenes en el comercio internacional.

Por otro lado, independientemente de si el mercado lo demanda, la certificación de normas permite al molino importantes aumentos de eficiencia puertas adentro, ya que ordena la producción, ahorra insumos, elimina duplicaciones en los procesos, estandariza los productos, entre otros beneficios, constituyéndose en una importante herramienta que, al menos en los mercados tradicionales de Argentina, permite diferenciarse de la competencia y ganar participación de mercado.

De la mano de la certificación de normas se encuentran los laboratorios internos de los molinos. Estos realizan estudios tanto a la materia prima que ingresa al proceso productivo (el cereal) como al producto elaborado (las harinas y premezclas). En el primer caso se analiza el peso hectolítrico, el contenido de proteína, el contenido de gluten, la humedad, la estabilidad, etc. Y en el control de calidad de las harinas se procede a la determinación de humedad, de cenizas, de gluten, a la cuantificación de hierro, etc.

Poder realizar en forma continua estos exámenes otorga al molino la posibilidad de obtener un producto de alta y homogénea calidad, y en caso de detectar algún desvío identificar la partida y separarla, lo cual resulta indispensable a la hora de abastecer a mercados locales exigentes o de exportación.

De las consultas realizadas surge que los molinos más pequeños resaltan como un factor que contribuye a la inserción internacional la presencia de centros tecnológicos y prestadores de servicios especializados en la zona, tales como certificadoras, laboratorios, organismos como INTA, INTI, universidades, etc. Al ser ésta una necesidad más importante en molinos de menor envergadura, hace suponer que la inversión en laboratorios propios dentro de la planta es una necesidad que se satisface en la medida en que la escala de producción lo permite.

Inserción en productos de segunda industrialización

En esta sección se exponen algunos factores que deben tenerse en cuenta cuando se considera la posibilidad de incursionar en el negocio de exportación de productos de la segunda industrialización del trigo, tales como panificados, galletitas y bizcochos.

Envío de la mercadería

Los envíos de galletas y panificados suelen ocupar más volumen que peso. Por lo general, un contenedor de 40 pies lleva 2.500 bultos. Estos son productos frágiles, que requieren un envío especial y no pueden ser transportados a granel.

A los efectos de diluir su costo, el contenedor debe ir completo. Lo usual es que en cada contenedor se envíe un portfolio de productos. Es decir, distintos tipos de galletas o panificados. Para enviar un solo producto por contenedor el destino debiera ser una cadena de supermercados o un distribuidor muy grande. Un contenedor variado lleva aproximadamente 10 códigos de productos diferentes.

Al momento de decidir el envío de la mercadería y la cantidad de variedades se evalúa el tipo de cliente y el mercado. Un cliente muy grande y con mucha escala puede recibir pocas variedades en

mayor cantidad, mientras que si el destinatario es un país pequeño o el destino final son almacenes, se debe enviar una mayor variedad.

Inconvenientes con los que se puede encontrar el exportador

La legislación varía en cada país: se requieren distintos niveles de contenido graso, relación entre superficie del paquete y contenido, letras, colorantes, aditivos, imágenes etc. El Codex de Naciones Unidas es una buena forma de arrancar.

En algunos países, caso de Estados Unidos, la legislación varía por estado. En Venezuela y Uruguay es necesario registrar el producto para poder comenzar a exportar. La Unión Europea impone las mayores restricciones y trabas a la importación.

Normas ISO: aseguran que se cumpla un protocolo. Obliga a tener por escrito los procedimientos y mecanismos de cada parte de la firma y luego se hace una auditoría al respecto. Puede llevar de 3 meses a 1 año. Lo fundamental es que estandariza la planta en todos los aspectos. De esta manera, el importador sabe que siempre recibirá el mismo producto, con las mismas virtudes y deficiencias. Las normas ISO no aseguran buena calidad sino que la calidad sea siempre la misma.

Muchas veces las restricciones de los países no son impuestas por la legislación sino por el mercado. Por ejemplo, algunas grandes cadenas de supermercados exigen que los productos que compra tengan certificación ISO.

Estructura para exportar

Se requiere que el producto primero llegue a las góndolas y luego que se venda.

Para que el producto llegue a la góndola se requiere de una gran logística, ya que se debe cumplir con numerosas tramitaciones, pagar los respectivos impuestos, llevarlo a cada boca, etc. Muchas veces cuando las escalas de operación son muy grandes, esto exige montar una empresa en el país de destino. Es por esto que se buscan distribuidores que resuelvan problemas financieros y logísticos en cada uno de los países a los que se exporta.

El segundo punto es lograr que el producto se venda. Para esto se requiere que el mismo rote, estrategias de marketing, promoción, fijación de precios, etc. En este punto hay una gran variedad de posibilidades en cuanto a los cursos de acción que pueda tomar el exportador.

Una posibilidad es venderle la mercadería a un intermediario y que este se haga cargo de que el producto llegue al destinatario y luego se venda. Las contras son que la firma pierde poder de negociación, relega ganancias y oportunidades para ser más agresivo y en muchos casos, corre el riesgo de que la marca no sea transmitida como desea.

Al buscar un cliente, el exportador debe tener en claro qué tipo de cliente busca. Es muy diferente apuntar a ser proveedor de una cadena nacional, de un almacén, vender sin marca o venderlo todo a un distribuidor. En cada caso, la firma debe conocer sus propias limitaciones antes de buscar contratos. Por ejemplo, una firma tiene que asegurarse que el contrato no le exige algo que lo obligue a modificar toda su estructura porque podría llevar a la firma a la ruina.

Los costos de transportar harina y trigo a destino

Las ventas en el mercado externo están sujetas a gastos en los que no se incurre cuando se opera en el mercado local. Estos incluyen, entre otros, los gastos de consolidación, de documentación y

aduana, del depósito fiscal, la comisión del despachante de aduana, gastos bancarios, certificados de origen, etc. A su vez, los gastos de exportación se diferencian según la modalidad sea terrestre o acuática.

En general, las exportaciones marítimas poseen mayores costos logísticos que las terrestres (gastos de agencia marítima y terminal portuaria) que actúan como una barrera de entrada, aunque también costos variables menores (costo de flete por distancia recorrida). Esto determina que cuando la distancia a destino supera un cierto valor crítico, es más conveniente exportar por barco que por tierra, aunque existen además otras dimensiones a considerar, como las demoras o la flexibilidad en los destinos, las que pueden resultar determinantes en la elección de una u otra vía de transporte.

Considerando exclusivamente los costos de flete, de puerto y de consolidación de cargas, resulta de interés realizar un ejercicio numérico que permita observar cuál es la incidencia de tales costos de exportación en el transporte de trigo vs harina, según se utilice la vía terrestre o la marítima.

Se consideran dos destinos posibles: a) Curitiba Brasil, donde se compararán costos de envíos terrestres; b) Cartagena Colombia, donde se compararán costos de envíos marítimos.

Brasil es el principal destino de las exportaciones de harina del país. De acuerdo a estimaciones propias el 60% de los volúmenes hacia el país socio del Mercosur se movilizan en forma terrestre. Por su parte, Colombia es un importante importador de trigo de la región, pero no de semiprocesados y/o procesados, al importar muy poco volumen de estos productos.

En ambos casos, resulta interesante analizar qué tan costoso es enviar trigo en relación al envío de harina, a los efectos de determinar si, entre otros factores, puede haber cuestiones tecnológicas vinculadas al transporte y la logística en general que favorezcan el comercio (las importaciones / exportaciones) de unos productos sobre otros.

En el caso de la exportación terrestre, dado que los costos de transporte y de consolidación son muy similares para graneles (trigo) y embolsados (harina), y debido a la relación de transformación entre trigo y harina, se obtiene una ventaja a favor de esta última, ya que posee un menor costo por tonelada equivalente. De acuerdo a las estimaciones realizadas sobre la base de precios relevados en el mercado transportar trigo a Curitiba Brasil cuesta aproximadamente US\$253 por tonelada para el trigo vs US\$193 por tonelada para la harina (trigo equivalente).

En el caso de la exportación marítima a Colombia, se calcula el costo por tonelada del envío de un contenedor de harina desde el sur de la provincia de Córdoba al puerto de Buenos Aires y de allí a Cartagena, y se compara con los costos por tonelada equivalente de la exportación de trigo al mismo destino, pero a través del puerto de Rosario⁴⁶. La pregunta que se desea responder es si es más o menos costoso enviar 25 toneladas de harina que la cantidad de trigo necesaria para obtener tal cantidad de harina procesando el trigo en destino. Es decir, la comparación relevante es entre el envío de 25 toneladas de harina y el envío de 33,3 toneladas de trigo.

Nótese que en la exportación marítima intervienen la terminal portuaria y la agencia marítima. Ambos costos son mayores para la harina (contenedor) que para el trigo (buque granelero). Es importante mencionar que el costo de agencia es elevado para la harina en este trayecto particular, debido a que, según las fuentes consultadas, los barcos que parten desde Buenos Aires no tienen a Colombia como destino directo, por lo que debe hacerse un traspaso de contenedores en algún puerto previo. Otro componente importante de estos costos es el flete terrestre hasta el

⁴⁶ No se consideran gastos bancarios, honorarios de despachante de aduana, derechos de exportación, certificados, entre otros.

puerto. En el caso del trigo es desde el sur de Córdoba hasta Rosario, mientras que en el de la harina es hasta Buenos Aires (este último incluye el flete falso que implica enviar el contenedor vacío hasta la planta). Los costos por tonelada equivalente en este caso juegan a favor del trigo, a pesar de que la relación de transformación sigue favoreciendo el transporte de harina, al obtenerse costos vinculados al envío de contenedores más fuertes a favor del cereal. Así, enviar harina insume US\$207, mientras que enviar el trigo equivalente ocasiona costos por US\$157.⁴⁷

Comparación de costos de exportación según producto y medio de transporte

Año 2012

Tipo de exportación		Terrestre a Curitiba		Marítima a Cartagena	
		Trigo	Harina	Trigo	Harina
Costo por viaje (US\$)	Flete interno	1.913	1.435	1.674	1.600
	Flete internacional	3.553	2.665	1.167	1.800
	Costos de terminal portuaria	0	0	163	250
	Costos de agencia marítima	0	0	67	580
	Consolidación, aduana	847	636	847	763
	Otros gastos operativos	0	81	0	182
	Total (25 ton harina / 33 ton trigo)	6.314	4.816	3.918	5.175
	Costo por tonelada	253	193	157	207

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a consultas a agencias marítimas, terminales portuarias, despachantes de aduana y agentes de carga.

Apreciaciones Finales

Si bien el futuro es incierto, el escenario base para definir planes estratégicos debiera ser aquel que considera la continuidad del proceso de mejora de ingresos en los países latinoamericanos. Por distintos motivos existen buenas chances para que la región sostenga tasas de crecimiento positivas y relativamente altas. Entre los motivos se encuentran desempeños macroeconómicos y fiscales muy sólidos en los últimos diez años, el fortalecimiento y consolidación de las instituciones democráticas, una estructura de composición poblacional favorable (base ancha de la pirámide poblacional) y un contexto externo donde los países que lideran el crecimiento mundial se muestran muy complementarios de las economías latinoamericanas.

Bajo este escenario, que significa mayores ingresos para las familias, debe preverse un aumento en el tamaño y la sofisticación de la demanda y el mercado de los alimentos.

Si a lo anterior se suma que en la región se observa un proceso claro de apertura e integración comercial, que se refleja en bajas de aranceles y en disminución de barreras al comercio ya sea a partir de acuerdos bilaterales / multilaterales o de decisiones unilaterales, es de esperar que buena parte del incremento en la demanda de alimentos de la región se abastezca a partir de un mayor comercio y un flujo creciente de transacciones entre países.

⁴⁷ Este resultado que es bastante sorprendente indicaría que existe una barrera tecnológica asociada al transporte marítimo y costos logísticos en general para productos semiprocesados en relación a productos sin procesar. En otras palabras, la molinería del país de destino (en este caso) goza de una protección surgida de los mayores costos de transportar (tonelada equivalente) la harina respecto del trigo.

Los productos de la cadena más favorecidos serán los productos semiprocesados y procesados, tal como viene sucediendo en los últimos diez años. Considérese que el comercio de trigo está estabilizado en la región, mientras que crecen a tasas muy superiores a las poblacionales el comercio de harinas, de pastas y de otros derivados.

Argentina ocupa ya un lugar muy relevante en el mercado de las harinas. Su participación supera el 70% considerando todo el mercado latinoamericano, pero este porcentaje sube casi hasta el 100% en los países limítrofes y grandes importadores de estos productos, casos de Brasil y Bolivia. Los mercados donde se puede seguir ganando participación están más alejados (Centroamérica, México) y por ende son mayores las distancias geográficas y culturales que deben recorrerse para abastecerlos. Los costos de producción en Argentina tendrán que ser muy competitivos para llegar a estos mercados más distantes, lo suficientemente bajos para compensar la importante incidencia de los fletes marítimos y demás costos logísticos.

La presencia argentina en la región disminuye sensiblemente en los productos procesados, no superando el 11%. Este desempeño tiene varias lecturas. Una positiva sería argumentar que existe una oportunidad importante para crecer en estos productos en la región. Una negativa indica que, a pesar de la gran producción y exportación de trigo y harinas, no se ha logrado desarrollar la industria exportadora de los productos procesados, lo que reflejaría debilidades en el funcionamiento de la cadena y/o en el entorno en la que ésta se desempeña, que impiden que se complete el proceso de agregado de valor al cereal.

Una de las diferencias claves entre los productos semiprocesados (harina en particular) y los productos procesados (pastas, galletas) tiene que ver con los factores que definen la competitividad. En las harinas, como en el cereal, la competencia se define en gran medida vía costos, calidad y homogeneidad / especificidad de productos. En los productos procesados, si bien los atributos costos y calidad siguen siendo importantes, no son lo suficientemente potentes como para ganar los mercados; se deben agregar otras propiedades que tienen que ver con la presencia de fuertes activos intangibles (marcas, reputación)⁴⁸ y con una gran capacidad para generar productos que interpreten y satisfagan de manera novedosa las preferencias y necesidades de consumidores.⁴⁹

Es interesante advertir que estos atributos que facilitarían la inserción externa de los productos procesados requieren de tiempo y de importantes inversiones para su maduración. Tiempo para llevar adelante y poder recuperar en el futuro las inversiones en promoción que irán construyendo la identidad y el reconocimiento de la empresa en el mundo, y tiempo para llevar adelante las inversiones en investigación y desarrollo de nuevos materiales / productos / procesos que diferenciarán a la empresa de sus competidoras. Si el tiempo que se dispone para planificar no es

⁴⁸ En el 2010 se llevó adelante en Brasil una importante encuesta a consumidores en el marco del proyecto “Brasil Tendencias Alimenticias 2020”, donde se preguntó entre otras cosas acerca de los principales factores que definen la compra de un alimento procesado/industrializado. El 59% de los encuestados incluyó como un factor importante que el producto fuese de “una marca en la que confiaba y/o conocía” (este factor fue el que más respuestas tuvo); por su parte, sólo el 28% incluyó como un factor importante que fuese un producto “barato” (este factor ocupó el 4to lugar). En ese mismo trabajo se consultó acerca de los factores que a futuro influirían en la decisión de compra. En esta nueva pregunta suben en el ordenamiento atributos asociados a preservar lo natural de los alimentos (bajo contenido / rastro de químicos agrícolas, bajo contenido de conservantes). “*Brasil Food Trends 2020*”, FIESP, ITAL, San Pablo 2010. <http://www.brasilfoodtrends.com.br/>

⁴⁹ Nótese también que en estos productos de mayor valor la protección natural que tienen las industrias locales por la distancias es bastante menor que en productos de menor valor, dada la menor incidencia relativa de los fletes en el valor final de los bienes.

el indicado y/o cuando las condiciones macroeconómicas / financieras no son las ideales, sucede entonces que las inversiones en intangibles y en I&D no se llevarán adelante o se postergarán en forma sistemática. Esta ausencia de condiciones favorables para la inversión de mediano y largo plazos probablemente explique en gran medida el atraso de la inserción internacional de Argentina en estos productos y en otros alimentos elaborados.

En los próximos años la cadena del trigo tiene la oportunidad de poder acompañar a un mercado regional en crecimiento. También dispone de la posibilidad de ganar presencia en la región desplazando al menos en forma parcial a proveedores extra regionales e incluso de la propia región, en particular de aquellos mercados con los que se comparten fronteras físicas (y por ende los que a priori serían de más fácil acceso para el país).

La cadena debe fortalecer todos sus eslabones productivos, con una estrategia compartida que ponga énfasis en mejorar las condiciones para la inversión de mediano y largo plazo destinada a producir alimentos elaborados.

El rol del Estado es clave. En primer lugar debe modificar el entorno en el que se desenvuelven las firmas, eliminando los factores que actualmente están descalzando los costos internos de los externos. En este grupo de problemas de la coyuntura y/o de las políticas públicas vigentes se encuentran:

- El elevado nivel de inflación doméstica, por encima del 20% anual de acuerdo a direcciones de estadísticas de Santa Fe y San Luis, cuando en los países de la región no supera el 5% / 6% anual.
- Los importantes recursos que la economía del sector privado está destinando a pagar impuestos. La presión tributaria consolidada (nación + provincia + municipios) ha crecido más de un 50% en la última década, llegando al 36% del PIB en el 2012, record histórico. La estructura tributaria vigente incluye impuestos muy nocivos para el comercio exterior, caso de los derechos de exportación, el impuesto a las transacciones financieras y el impuesto a los ingresos brutos (provincial).
- Las restricciones a la exportación de cereales (maíz y trigo), que complican el normal funcionamiento de los mercados formadores de precios y una comercialización sin sobresaltos de estos productos.
- Las restricciones a la importación de bienes, que sólo defienden a un segmento de la industria (la industria sustitutiva de importaciones) pero que afectan adversamente a la agroindustria, al generar retraso cambiario, aumentos de costos en bienes de capital e insumos y *efectos retaliación* de países que responden de esa manera cuando la política local discrimina en forma muy explícita el ingreso de sus productos a la Argentina.

En segundo lugar el Estado debe participar activamente junto con las asociaciones empresarias representativas y demás actores de la cadena en la generación de cantidad y calidad de bienes públicos / bienes colectivos y efectos derrame entre firmas a los efectos de facilitar y promover la inversión y la exportación. Entre estos bienes colectivos se encuentran:

- Marcos legales transparentes, estables, que den previsibilidad y sean cumplidos;
- Una buena dotación de infraestructura terrestre y portuaria, que facilite el traslado de los productos desde el interior hasta los puertos y el embarque hacia sus destinos finales.
- Redes y sistemas de generación y transferencia de información pública que permitan disponer de información en tiempo y calidad sobre mercados, tecnologías, productos, etc.

- Una acción sostenida en materia de negociaciones comerciales, no solo para mejorar condiciones de acceso arancelarias sino también para facilitar la aprobación de las exigencias sanitarias y legales por parte de los organismos de fiscalización extranjeros.
- Una importante inversión pública en I&D, donde participe el sector privado en la decisión de asignación de los fondos según proyectos, a los efectos de evitar duplicaciones, generar complementariedades y aprovechar todo el conocimiento que tienen las empresas de tendencias en mercados y en productos.

Bibliografía y fuentes de información consultadas

- ANDI - Cámara Fedemol, "Informe de Labores 2011", www.andi.com.co.
- ANDI – Cámara Fedemol, "Situación actual y perspectivas de la harina de trigo", Expopanadería 2011, Noviembre 2011, Bogotá, www.andi.com.co.
- ASOTRIGO, "Actualidad del Sector", Asociación de Molinos de Trigo de Venezuela, Noviembre 2007.
- Brasil Food Trends 2020, <http://www.brasilfoodtrends.com.br/>
- Cotos, Carlos, "Quem e o Shopper", Diretor Executivo Brasil, IV Congreso Mundial de Pastas, Rio de Janeiro, 2010.
- Datamonitor, "Global Pasta & Noodles, Industry Profile", Noviembre de 2004.
- Delisle, Helene, "Patterns of Urban Food Consumption in Developing Countries: Perspective From The 1980's", Departamento de Nutrición, Universidad de Montreal, 1990.
- El caso de Perú, XXIII Asamblea Anual de la Asociación Latinoamericana de Industriales Molineros, ALIM, Colombia, 2005.
- FAO, "Wheat Flour", Agribusiness Handbook, 2009, www.fao.org
- FAO, bases estadísticas varias, www.fao.org.
- Federación Argentina de la Industria Molinera, estadísticas y publicaciones varias, www.faim.org.ar
- Fondo Monetario Internacional, bases de datos varias, www.imf.org
- GRANOTEC, "Alimentos Base Cereales del Siglo XXI", ALIM 2011, Cartagena, Colombia, presentación que puede encontrarse en www.andi.com.co.
- IERAL de Fundación Mediterránea, "La Cadena del Trigo y sus productos derivados", Documento de Trabajo N°111, Setiembre de 2011, www.ieral.org.
- INAI, "Mercados tradicionales y no tradicionales para las exportaciones argentinas de trigo", Serie de Estudios Sectoriales, Fundación Instituto para las Negociaciones Agrícolas Internacionales, 2009, www.inai.org.ar
- INAI, "Obstáculos arancelarios y no arancelarios al comercio internacional de productos de la cadena del trigo", Serie de Estudios Sectoriales, Fundación Instituto para las Negociaciones Agrícolas Internacionales, 2010, www.inai.org.ar
- INAI, "Posibilidades de avanzar en la cadena de valor del trigo", Serie de Estudios Sectoriales, Fundación Instituto para las Negociaciones Agrícolas Internacionales, 2010, www.inai.org.ar
- Lezcano, Elizabeth, "Cadena Farináceos", Informes varios, Dirección de Promoción de la Calidad, Área Cadenas Agroindustriales, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>
- Ragasol, Eduardo, "Mercado Mundial de Massas", Presidente Nielsen Brasil, ABIMA, Octubre 2010.
- Schmidhuber, Josef, Prakash Shetty, "The nutrition transition to 2030: Why developing countries are likely to bear the major burden", Seminario de la Asociación Europea de Economistas Agrícolas, Universidad de Reading, Inglaterra, Abril de 2005.
- Servicio Nacional de Sanidad Animal, estadísticas de exportaciones por productos, www.senasa.gov.ar



- Sistema Integrado de Información Agropecuaria, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, www.sii.gov.ar