

LOCALIZADOR DE MERCADOS PRIORITARIOS



UNA EXPLORACIÓN DE NUESTROS HORIZONTES EXPORTADORES

ISBN en trámite.
La presente publicación no necesariamente conforma la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes

Centro de Economía Internacional
Subsecretaría de Estrategia Comercial y Promoción Económica
Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales

LOCALIZADOR DE MERCADOS PRIORITARIOS

Una exploración de nuestros horizontes exportadores

Octubre de 2018

Contenido

Prólogo.....	5
Introducción.....	7
Metodología.....	9
Resultados preliminares.....	12

Anexos

Mercados

Sectores

Clasificación sectorial

Prólogo

La inserción internacional de la Argentina forma parte de la agenda nacional como una política de Estado que favorece el desarrollo de nuestro pueblo. Como tal, debemos estar preparados para sortear las problemáticas originadas tanto en el frente interno como en el internacional, de manera de asegurar una *performance* exitosa de nuestra integración al mundo.

En este sentido, la actual gestión ha impulsado desde el inicio de su mandato diferentes iniciativas que apuntan a este objetivo. Ejemplo de ello son la profundización de acuerdos comerciales pre-existentes, la negociación de nuevos acuerdos de integración en los cinco continentes, las acciones concretas implementadas para la apertura de mercados, las medidas orientadas a aumentar la capacidad exportadora de las PyMEs y la facilitación y simplificación de las operaciones de comercio exterior.

Más allá de las cuestiones de corto plazo, de las situaciones excepcionales que resolver, de contextos internacionales con distinto grado de complejidad, de interrogantes sobre la distribución del poder mundial, la política exterior de nuestro país en materia económica no debe perder su horizonte de largo plazo. La realidad nos obliga a continuar el rumbo hacia una mayor vinculación con el mundo.

Tenemos innumerables fortalezas y grandes potencialidades, pero hoy solo la octava parte de nuestra producción cruza las fronteras, una cifra que no alcanza la mitad de lo que venden otros países de ingresos similares. Este dato resulta tan incuestionable como la necesidad de actuar para que los productos argentinos se diseminen por el mundo.

Bajo este convencimiento, creemos fundamental contar con análisis técnicos que contribuyan a la toma de decisiones vinculadas con la agenda de negociaciones económicas externas y permitan la evaluación de las distintas alternativas.

Consideramos, además, que estas evaluaciones constituyen bienes públicos y, como tales, deben ser compartidos con el sector privado y la sociedad civil, con la perspectiva de poder enriquecerlos con sus aportes y mejorar así el conocimiento de los hacedores de política.

Es este espíritu el que nos motiva a presentar en este documento los resultados preliminares de un ejercicio de priorización técnica de mercados para las negociaciones externas.

Éste fue elaborado por el Centro de Economía Internacional de la Cancillería Argentina, a partir de un análisis de múltiples variables vinculadas con más de 100 países para los que existen datos disponibles. En ese sentido, se tuvieron en cuenta aspectos macroeconómicos tales como la evolución reciente de su producto bruto, la dinámica de sus compras externas, su diversidad importadora, así como indicadores a nivel de cada uno de los productos importados en cada país, para los que se considera la distancia relativa de la Argentina con respecto a los principales proveedores de cada producto en cada mercado, las condiciones de acceso en materia arancelaria y la influencia del flete, entre otros elementos.

En este informe reflejamos además algunos de estos resultados agregados a nivel de [mercados](#) y de [sectores económicos](#).

Estamos trabajando para poner a disposición, a la brevedad posible, los resultados completos de los análisis realizados, a efectos de compartirlos con otros actores interesados en esta temática, convencidos de que

constituyen una herramienta útil a partir de la cual se pueden profundizar estudios específicos para determinados destinos o sectores exportadores.

Javier Arana

Subsecretario de Estrategia Comercial y Promoción Económica

Introducción

La inserción internacional de la Argentina constituye una herramienta importante para alcanzar los objetivos de desarrollo económico y social.

Desde una perspectiva económica, es indudable que nuestro país tiene el potencial para competir exitosamente, gracias a una variada y valiosa dotación de recursos naturales, una población de gran capacidad y diversidad y un entramado industrial rico y profundo. Por ello, en el plano externo es fundamental continuar con las acciones que mantengan y amplíen los mercados internacionales.

Sin descuidar ningún destino, surge el natural interrogante respecto del cronograma que debería guiar la agenda de negociaciones externas del país. Es indudable que la respuesta solo podrá elaborarse a partir de una visión multidimensional de carácter estratégico, que contemple aspectos políticos, económicos, sociales y culturales, entre otras cuestiones. Y en cada uno de estos campos existe una infinidad de elementos a considerar.

El objetivo de este trabajo es realizar una contribución dentro de la esfera económica, a partir de un análisis técnico del comercio exterior de bienes, que permite dimensionar las potencialidades de los diferentes mercados internacionales a la luz de la producción argentina.

A partir de la revisión de la literatura y del análisis de diversos trabajos sobre esta materia, presentados por organismos e institutos internacionales, el Centro de Economía Internacional (CEI) elaboró una metodología propia que se ajusta a la realidad de nuestro país, tanto por considerar las exportaciones de años recientes, como por tener en cuenta cuestiones de costos logísticos o condiciones de acceso de los productos argentinos en cada uno de los potenciales mercados, por mencionar algunas variables que fueron relevadas.¹ Este estudio podría ser complementado con otros elementos, como el efecto de las barreras no arancelarias o las cuestiones financieras vinculadas con la operatoria del comercio exterior. Sin embargo, las dificultades para su valorización llevaron a que los mismos no hayan sido incorporados al análisis, debiendo ser objeto de una investigación especial caso por caso, que excede el alcance de este documento.

La metodología, que se detalla en la siguiente sección, permitió construir una matriz de potencial exportador para identificar socios estratégicos según diferentes objetivos vinculados con la diversificación de destinos, profundización de los existentes, ampliación de la oferta, u otros que sean especificados por los negociadores. Incluye información de más de 100 países, expuesta en base a una [clasificación ad hoc](#) del universo arancelario que contempla casi 150 agrupaciones de productos. Es interesante señalar que esta matriz permite, asimismo, reflejar análisis a nivel de mercados y de sectores.

¹ El CEI agradece la colaboración recibida por parte de las Direcciones Nacionales de la Promoción del Comercio y las Inversiones, y de Asuntos Económicos del Mercosur. En particular, se destaca la dedicación de Adriana Tulasne, sin cuya labor no hubiera sido posible realizar el presente estudio.

Los resultados preliminares que se presentan en la tercera sección de este documento están vinculados con la priorización de países, que surge del análisis realizado exclusivamente para aquellas mercaderías en las que hemos demostrado tener ventajas comparativas con respecto al resto del mundo. Por otra parte, se realizó un análisis a nivel de subpartidas arancelarias, que contempla 145 sectores y permite determinar cuáles de ellos se encuentran mejor posicionados en términos de la dinámica de la demanda mundial y de la posición competitiva de nuestro país en relación con sus competidores.

En el apartado de [Mercados](#) se incluyeron 59 análisis referidos a nivel de países. El documento contempla también un apartado de [Sectores](#), en donde figuran los destinos más atractivos para los 30 principales sectores que constituyen la oferta exportable argentina.

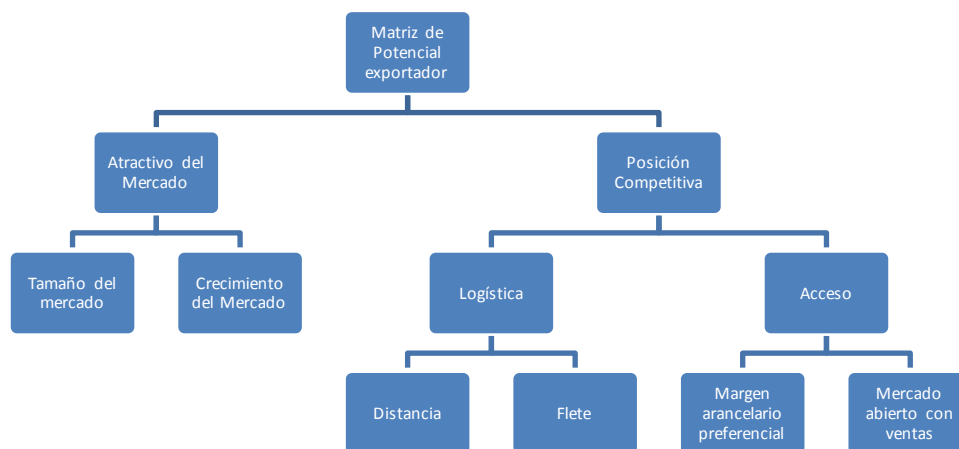
Por último, se detalla la [clasificación](#) sectorial creada a los efectos de este estudio.

Los próximos pasos incluyen avanzar con el estudio de todo el universo de productos y países para los que existen datos disponibles, y elaborar los apartados correspondientes a la totalidad de mercados y sectores exportadores para los que se cuenta con información.

Metodología

Para poder identificar posibles productos y mercados en los cuales la Argentina presenta potencial para incrementar sus ventas, se construyó una matriz de potencial exportador por socio comercial que comprende, por un lado, un indicador de Atractivo del Mercado (1) y, por otro, la Posición Competitiva de cada uno de esos mercados (2).

El siguiente esquema resume el ejercicio metodológico realizado para este análisis:



Este universo de variables fue ponderado de manera equitativa en cada uno de los niveles del esquema presentado *ut supra*, y su combinación permitió, por un lado, establecer un orden de países según su potencial exportador y, por otro, un orden de mercados potenciales para cada uno de los sectores de nuestra oferta exportadora. Seguidamente, se describen brevemente los diferentes componentes que fueron tenidos en cuenta en esta investigación.

1. Atractivo del Mercado

El “atractivo del mercado” se basa en la combinación de dos variables: el tamaño del mercado importador y el crecimiento del mismo, ambas variables con el mismo peso en el índice final.

1.1 *Tamaño del Mercado*

Esta variable brinda una magnitud de la importancia de cada país como comprador a nivel mundial. Para definir el tamaño de un mercado, se utilizó el promedio de las importaciones de cada país en el período 2012-2016².

² WITS, World Integrated Trade Solution (www.wits.worldbank.org)

1.2 Crecimiento del Mercado

Esta otra variable permite ordenar todos los países según el ritmo de crecimiento que han tenido sus importaciones en el período 2012-2016. Se utilizó la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC):

$$TCAC(t_0, t_n) = \left(\frac{V(t_n)}{V(t_0)} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}} - 1$$

donde $V(t_0)$ es el valor inicial, $V(t_n)$ es el valor final y $t_n - t_0$ es el número de años

2. Posición Competitiva

La posición competitiva se define en base a dos componentes con la misma ponderación, logística y acceso. Cuánto más altos los valores, más competitivo será un producto en un mercado.

2.1 Logística

El costo logístico es una variable clave como determinante del nivel de competitividad de un producto. Este indicador está integrado por dos factores, la distancia y el flete.

2.1.1 Distancia

Para calcular este indicador se utilizaron los datos de distancia entre la Argentina y cada país de destino³, menos la distancia promedio de los principales países proveedores para cada mercado⁴.

2.1.2 Flete

Esta variable se obtiene a partir de los datos de exportaciones argentinas al mundo, en valor y volumen, promedio 2014-2016. Cuanto menor es el cociente entre el volumen y el valor, mayor será la incidencia del costo del flete en el total exportado. Por el contrario, si el resultado es alto, la incidencia del costo del flete en el total, es baja.

2.2 Acceso

El nivel de acceso a un mercado surge de la combinación de dos variables, la ventaja arancelaria y la apertura del mercado, ambas con igual ponderación. Cabe mencionar que, a pesar de su relevancia, las medidas no arancelarias se encuentran excluidas de este análisis, debido a las dificultades que presenta su cuantificación.

2.2.1 Ventaja arancelaria

La tasa arancelaria brinda una medida del nivel de acceso de un país en otro mercado. Para definir si la Argentina tiene una ventaja arancelaria se calculó el diferencial entre el arancel equivalente

³ Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales (<http://www.cepii.fr>)

⁴ Trade Map, International Trade Centre (www.trademap.org).

ad-valorem aplicado por el país considerado, menos el arancel aplicado entre la Argentina y dicho país⁵. Para este análisis se utilizaron promedios simples.

Cuanto mayor es esta diferencia, más alta es la ventaja arancelaria que tiene la Argentina, mientras que, si el resultado es bajo, no existe preferencia arancelaria bilateral de acceso.

2.2.2 Mercado abierto con ventas:

Este indicador establece la existencia o inexistencia de comercio bilateral entre la Argentina y el resto de los países. Para ello, se utilizó el promedio de las exportaciones argentinas por destino en el período 2012-2016⁶.

La [clasificación](#) de sectores utilizada en este trabajo se confeccionó teniendo en cuenta la categoría de productos utilizada en las negociaciones comerciales y la Clasificación Uniforme de Comercio Internacional (CUCI).

⁵ Market Access Map (Macmap), International Trade Centre (<https://www.macmap.org>)

⁶ INDEC

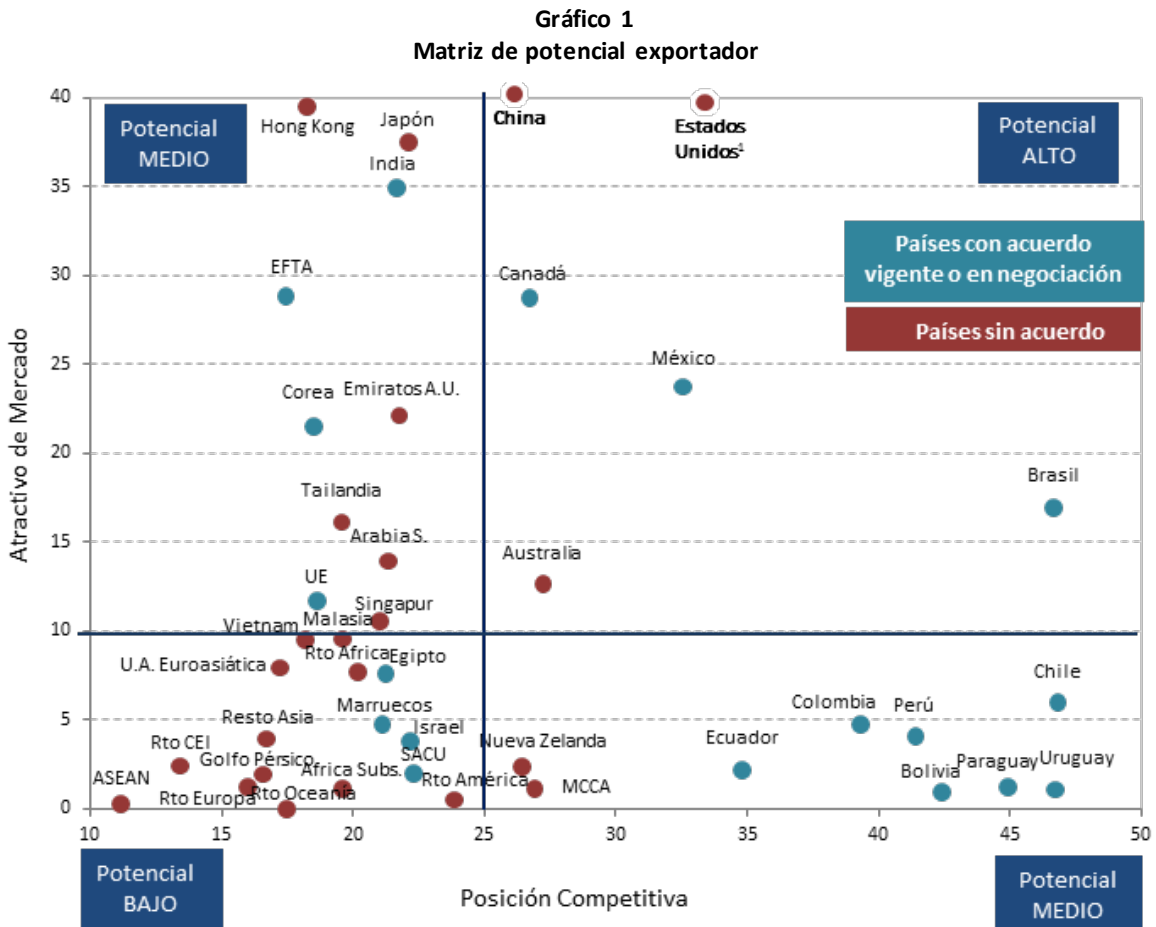
Resultados preliminares

Priorización de mercados

Las negociaciones externas del país están conformadas por diferentes acciones, tanto en la órbita bilateral, como regional y multilateral, a partir de una visión abarcativa que busca aprovechar las mejores oportunidades de negocios allí donde ellas se presenten.

La magnitud de esta tarea exige el establecimiento de una agenda de trabajo que, sin descuidar ningún destino, priorice aquellos en donde sería posible obtener resultados concretos en el menor tiempo posible. Esta labor resulta aún más acuciante en el cambiante escenario internacional, en donde se destaca la importancia de consolidar, profundizar y diversificar los vínculos con nuestros socios, en línea con la estrategia de inserción internacional.

En ese orden de ideas, se estableció una priorización de mercados, en función de su atractivo y de su posición competitiva, de acuerdo con la metodología detallada previamente (Gráfico 1).



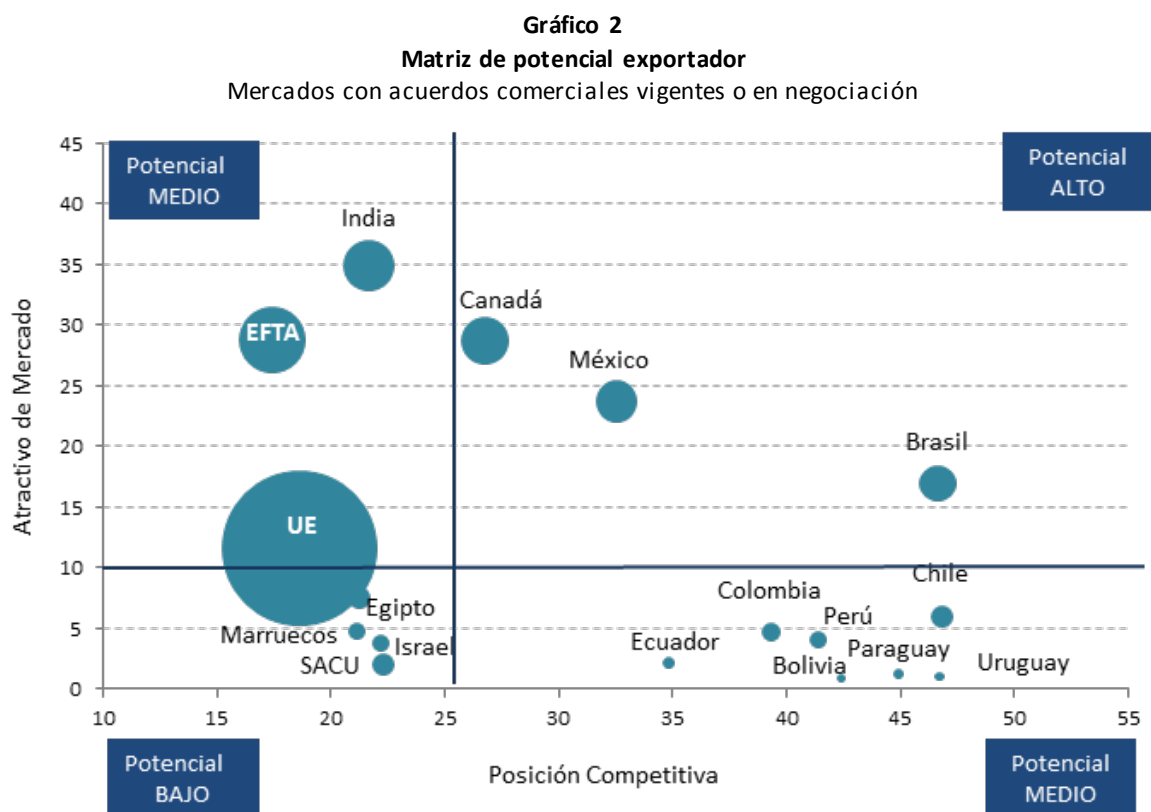
¹ Dada la magnitud de los indicadores de los Estados Unidos y China, para los efectos gráficos, se adaptaron las escalas al resto de los países.

Fuente: CEI en base a Comtrade, Macmap, Trademap, Indec y Cepii

De este estudio se desprende que las mayores oportunidades para los productos argentinos se encuentran en países con los cuales la Argentina ya tiene acuerdos –como Brasil y México–, con los que inició negociaciones –por ejemplo, Canadá–, y con otros mercados atractivos ya sea por su alto poder de compra –Estados Unidos– como por el dinamismo de su economía –China–.

En el caso de los mercados clasificados con potencial medio, encontramos dos grandes subgrupos: i) los que se destacan por el nivel de acceso, como los demás países del MERCOSUR y el resto de los miembros de la ALADI, y ii) los que presentan una buena *performance* en su demanda mundial como Japón, Hong Kong RAE de China, India, los países del EFTA, Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, Arabia Saudita, la UE y Singapur.

Adentrándonos en el análisis, la Argentina ya tiene acuerdos comerciales vigentes o se encuentra en negociaciones avanzadas, con una serie de países. En el Gráfico 2 se presentan únicamente estos casos, donde el tamaño de las burbujas representa la magnitud del mercado importador, medido a través de las compras externas promedio en el período 2012-2016.



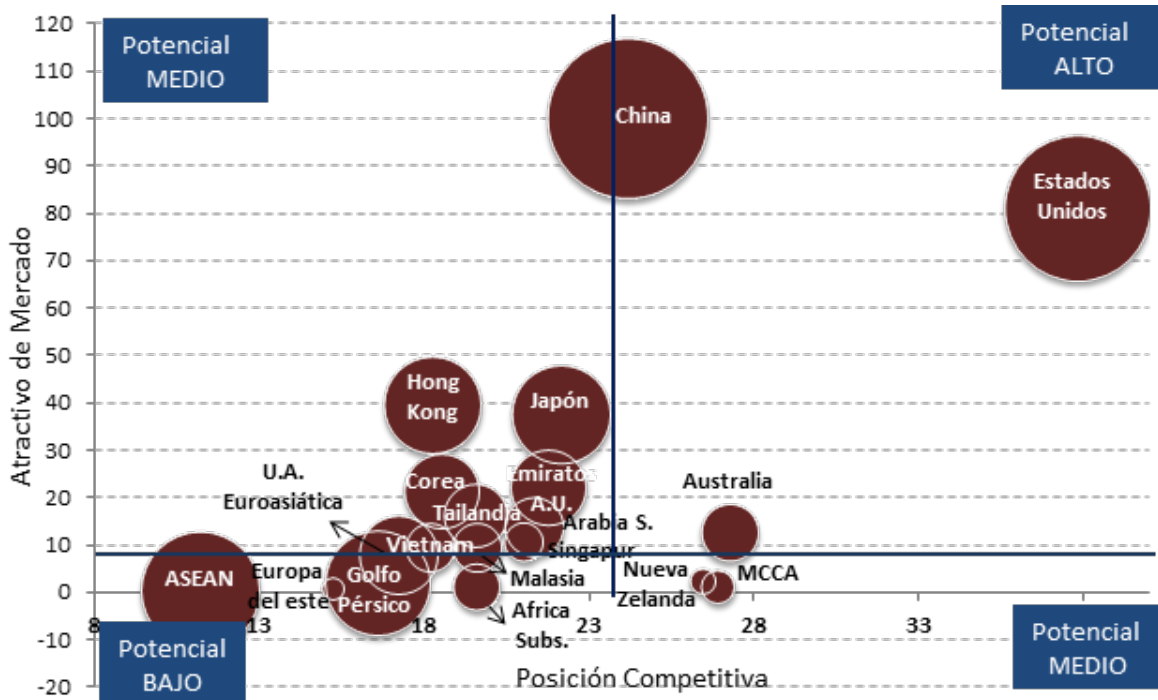
Fuente: CEI en base a Comtrade, Macmap, Trademap, Indec y Cepii

La incorporación de esta variable permite apreciar que los países con los que la Argentina tiene mayor potencial presentan una dimensión de mercado similar (levemente mayor en el caso de Canadá). Entre los demás se destaca, en primer lugar, la Unión Europea y, en menor medida, el EFTA y la India.

El buen posicionamiento de todos los países de América Latina se debe principalmente a la cercanía en relación a los posibles competidores, las preferencias arancelarias, el menor costo del flete y la existencia de comercio bilateral con nuestro país.

Sin embargo, el desafío consiste en conquistar nuevos mercados, para ampliar la presencia de productos argentinos a nivel mundial. A continuación se presentan los países con los cuales la Argentina no tiene ningún acuerdo comercial vigente o en curso, posicionados según el nivel de competitividad y el atractivo del mercado (Gráfico 3).

Gráfico 3
Matriz de potencial exportador
Mercados sin acuerdos comerciales



Fuente: CEI en base a Comtrade, Macmap, Trademap, Indec y Cepii

Las principales potencias a nivel mundial como los Estados Unidos y China se ubican en el nivel más alto del gráfico, como respuesta a la combinación más elevada entre competitividad y atractivo de mercado. Si bien ambos países ya se encuentran entre los principales destinos de las exportaciones argentinas, claramente existe un potencial de comercio mucho más elevado que el

existente. Otro destino que puede destacarse, identificado con un potencial alto para las ventas argentinas, es Australia.

Entre los mercados de potencial medio, sobresalen las economías asiáticas como Japón, Hong Kong RAE de China, Corea del Sur⁷, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Tailandia. Un nivel de demanda creciente, el tamaño de mercado y la existencia de complementariedad comercial ubican a estos mercados técnicamente atractivos para ser incluidos en la agenda de negociaciones económicas internacionales de nuestro país. En menor escala, pero no menos importante, aparecen el Mercado Común Centroamericano y Nueva Zelanda.

En el apartado de [Mercados](#) se presenta información sobre comercio, acceso a mercados y principales competidores para los sectores con mayor potencial para las exportaciones argentinas, para una muestra de 59 países.

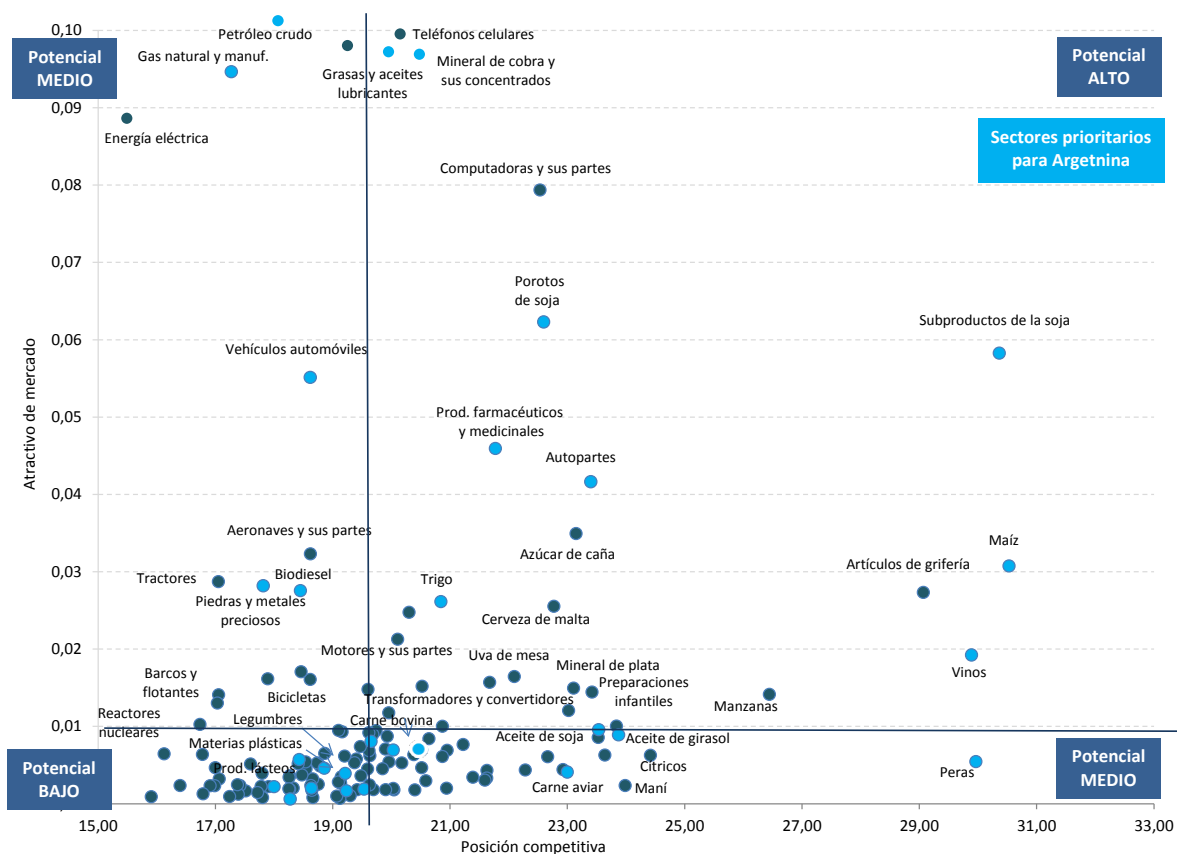
Priorización de sectores

A los efectos de establecer una priorización técnica de mercados que contribuya en el proceso de definición de la agenda externa, se realizó un análisis a nivel de subpartidas arancelarias, agrupadas luego en una [clasificación](#) *ad hoc* que contempla 145 sectores para el universo de productos que conforman la nomenclatura arancelaria.

Este análisis permitió, además, observar qué sectores se encuentran mejor posicionados en términos de la dinámica de la demanda mundial en los últimos años y la posición competitiva de nuestro país en relación con los principales proveedores (Gráfico 4).

⁷ Al momento de publicación de este informe el Mercosur y Corea del Sur ya habían iniciado negociaciones.

Gráfico 4
Matriz de potencial exportador
Sectores¹



¹ Dada la magnitud de los indicadores de los sectores: petróleo crudo, grasas y aceites lubricantes, minerales de cobre y plata, farmacéuticos y medicinales, autopartes y alimentos y bebidas, para los efectos gráficos, se adaptaron las escalas al resto de los países.

Fuente: CEI en base a Comtrade, Macmap, Trademap, Indec y Cepii

Los resultados muestran que 25 sectores presentan un potencial alto de exportaciones a nivel mundial, 48 con un potencial medio y los restantes 72 se ubicaron en el cuadrante de potencial bajo.

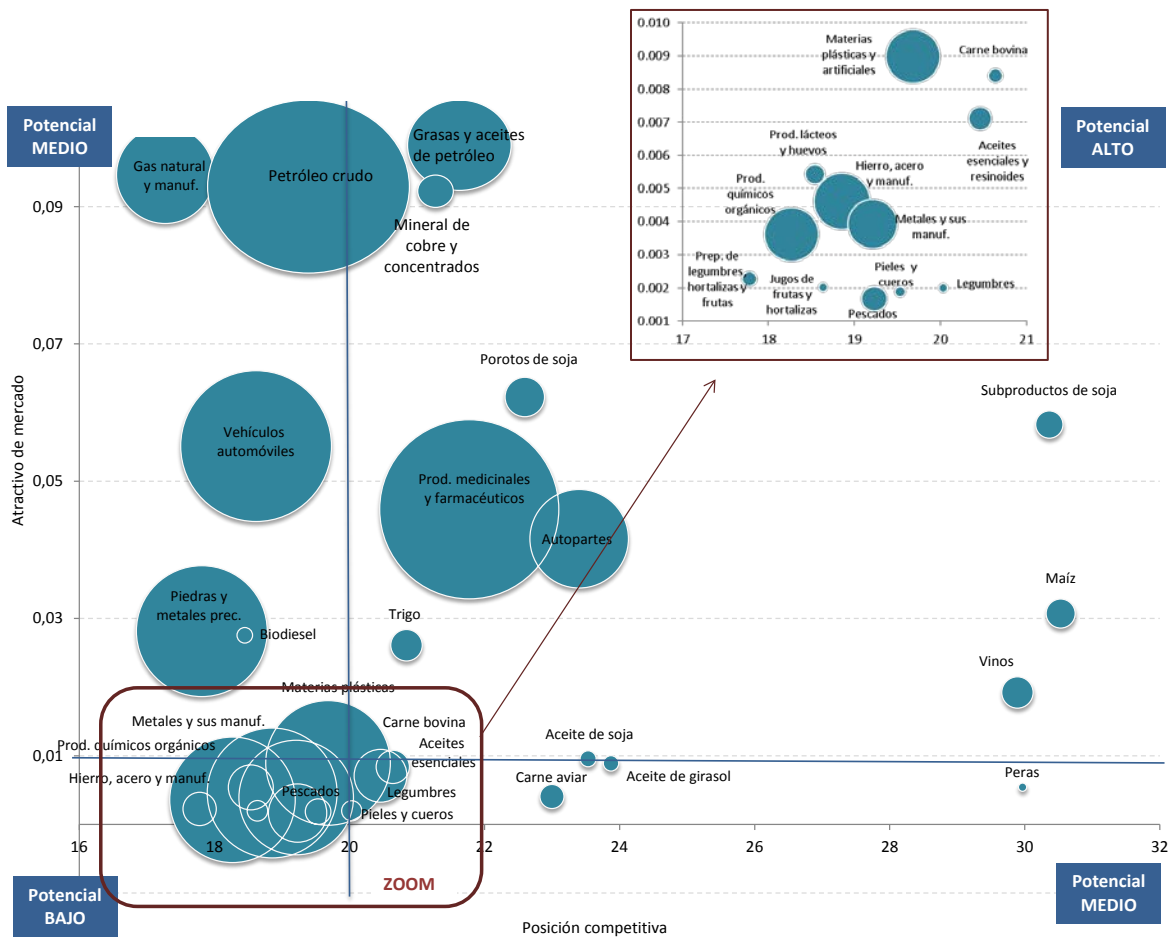
Dentro de los productos con potencial alto, se destacan los teléfonos celulares, grasas y aceites de petróleo, minerales de cobre y plata, farmacéuticos y medicinales, autopartes y alimentos y bebidas. En la categoría de potencial medio de exportación, sobresalen el petróleo crudo, el gas natural y manufacturado, la energía eléctrica y, en menor medida, los vehículos automóbiles.

Adicionalmente, se identificaron los principales 30 sectores en los cuales Argentina es competitiva a nivel internacional, de acuerdo con el promedio de las exportaciones de nuestro país entre 2012-2016. Esta muestra representativa concentra prácticamente el 80% de las exportaciones argentinas en el período bajo estudio.

En el Gráfico 5 se representan estos 30 sectores. Una noción de la importancia de cada uno puede ser obtenida evaluando el volumen de la demanda global (importaciones mundiales)⁸ de cada conjunto de productos, representado a través del tamaño de las burbujas.

Entre los productos con alto potencial se destacan los productos medicinales y farmacéuticos, las autopartes y, en menor medida, la soja y subproductos, maíz, trigo y vinos. Cabe destacar la relevancia de estos últimos en términos de las economías regionales.

Gráfico 5
Matriz de potencial exportador
Priorización de sectores



Fuente: CEI en base a Comtrade, Macmap, Trademap, INDEC y Cepii

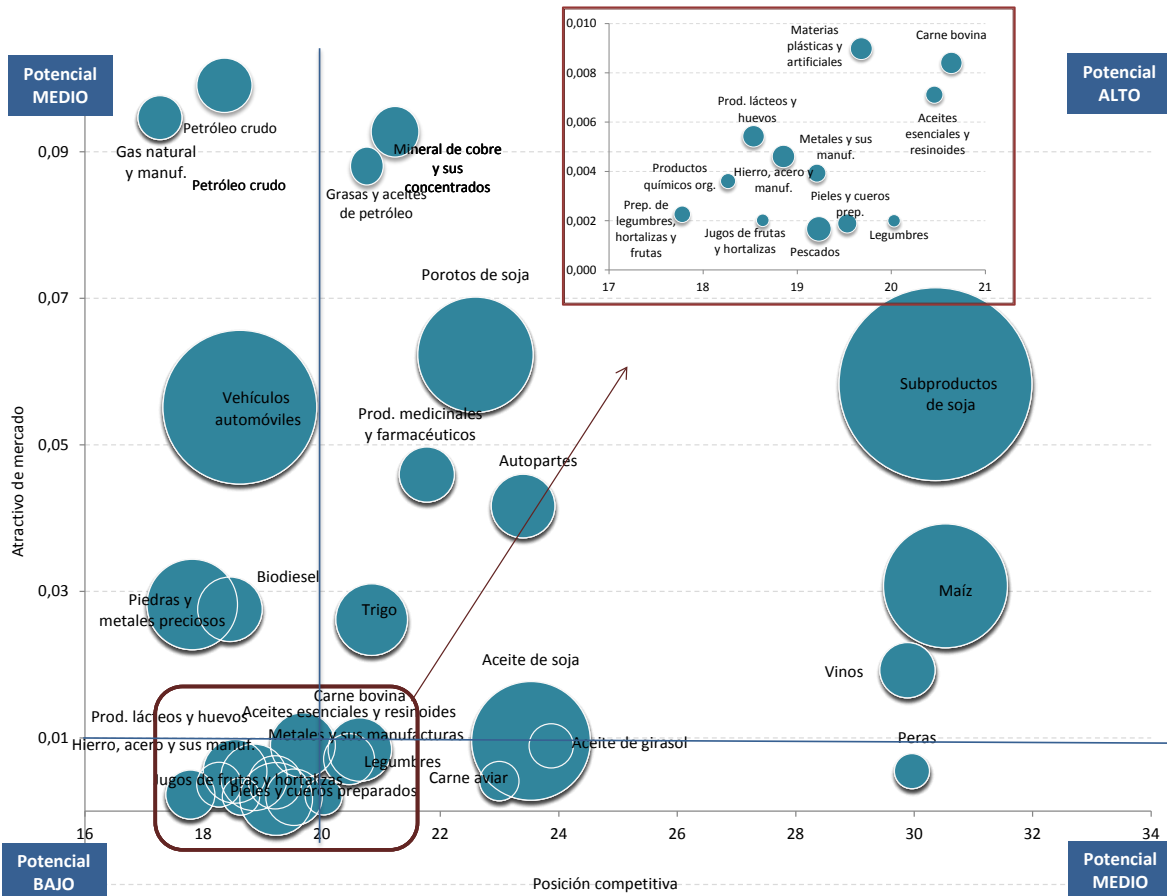
⁸ El tamaño de mercado está definido de acuerdo al promedio de las importaciones mundiales entre 2012 y 2016.

En relación a los productos con un potencial medio de exportación, en términos de volumen de comercio mundial, resaltan el petróleo crudo y los vehículos automóviles. Por otra parte, el aceite de soja y girasol, la carne aviar y las peras se destacan por su elevada posición competitiva.

Si bien en la categoría de potencial bajo se concentran varios de los productos en los que la Argentina es competitiva, podemos destacar sectores con un volumen de demanda mundial significativo como materias plásticas y artificiales, hierro acero y sus manufacturas, productos químicos orgánicos, metales y sus manufacturas y, en menor medida, pescados.

Para evaluar la importancia de estos sectores en relación con las exportaciones argentinas, en el Gráfico 6 se puede observar el valor de nuestras ventas externas para cada uno de ellos medido a partir del tamaño de las burbujas.

Gráfico 6
Matriz de potencial exportador
Priorización de sectores



Fuente: CEI en base a Comtrade, Macmap, Trademap, INDEC y Cepii

En el [apartado sectorial](#) se encuentra un detalle de cada uno de estos 30 sectores seleccionados, identificándose los principales mercados importadores en función de los parámetros abarcados por este estudio.

En el escenario global actual, la inserción internacional de nuestro país en materia de exportación de bienes está enfocada en incrementar las ventas externas en aquellos sectores con mayor potencial, así como en mejorar la posición competitiva, especialmente en los sectores que han mostrado un mayor dinamismo.