

América Latina en las exportaciones argentinas: la importancia del mercado regional en la calidad de la inserción internacional

Daniel Berrettoni*

Resumen

En las últimas tres décadas, América Latina duplicó su participación en las exportaciones argentinas, pasando del 20% al 40% del total de ventas que la Argentina destina al mundo. Más allá de este crecimiento en su peso como mercado, aspectos cualitativos como la composición y la diversificación de las exportaciones a la región juegan un papel muy relevante en el comercio exterior argentino.

En las exportaciones argentinas que tienen como destino la región ALADI se observa una mayor participación de los bienes industriales, con productos que tienen un mayor contenido tecnológico, en comparación con las ventas al resto del mundo. En particular, se destacan las exportaciones al mercado regional de manufacturas con tecnología media como los productos automotrices, que representan un 25% del total exportado. En cambio, en la composición de las exportaciones al resto del mundo juegan un papel más relevante los productos primarios y las manufacturas basadas en recursos naturales, que representan el 83% de las ventas, contra un 50% en el caso de las exportaciones a la región ALADI.

Por otro lado, las ventas a los países de ALADI tienen un nivel de diversificación mucho mayor en comparación con el que evidencian las exportaciones al resto del mundo, además de destinarse una cantidad muy superior de productos a la región latinoamericana. Existe un número significativo de productos que dependen de la región (ya sea porque solo se venden a dicho mercado o porque allí se destina la mayor proporción de las exportaciones al mundo), entre los que se destacan algunas manufacturas de alta tecnología.

Al interior de la región ALADI se observan diferencias significativas en las exportaciones argentinas. Algunos destinos muestran alto nivel de diversificación y baja participación relativa de productos con base en los recursos naturales (los países del MERCOSUR, México y Bolivia) mientras que otros (como Perú y Colombia) muestran un perfil más parecido a los de los mercados extrarregionales, con mayor concentración y alta participación de productos basados en recursos naturales.

Por último, el análisis de los principales productos exportados a cada uno de los mercados ALADI muestra que la Argentina tiene altas preferencias relativas en el mercado brasileño en relación con sus competidores. En cambio, en países como Uruguay y Paraguay, a pesar de las altas preferencias, la Argentina tiene un acceso preferencial muy similar al de los productos con origen en otros países. Finalmente, en mercados como Chile, México y Perú los productos argentinos compiten en pie de igualdad con sus competidores en materia de preferencias arancelarias.

* El autor agradece los valiosos comentarios de Gustavo Ludmer, Sofía Saposnik y Carlos Galperin así como la asistencia en la confección de los gráficos de la sección IV de Ana Zamorano.

1. Introducción

Además del grado de inserción en la economía internacional, los aspectos cualitativos son fundamentales al momento de juzgar el éxito de la integración comercial de un país. Economías muy vinculadas al mundo a través del comercio, pero que exportan unos pocos productos básicos, suelen tener ingresos por exportaciones altamente volátiles, lo que puede afectar las decisiones de inversión y, por tanto, el crecimiento de la producción aun cuando dicho tipo de productos evidencie una tendencia a precios más altos, como en la última década.

Es así como una de las características más evidentes que diferencia a las economías en desarrollo de las desarrolladas se manifiesta a través de la mayor cantidad y calidad de los bienes y servicios que producen y comercian estas últimas. La evidencia empírica muestra una relación positiva entre el nivel de desarrollo y la diversificación productiva de los países hasta altos niveles de producto per cápita (Imbs y Wacziarg, 2003).

La diversificación de la estructura productiva puede estar asociada con el crecimiento del mercado interno, pero resulta evidente que para los países pequeños y medianos integrados a la economía mundial las oportunidades se potencian cuando se logra diversificar las ventas a los mercados externos. En este sentido, Lederman y Maloney (2003) demostraron que existe una relación positiva entre crecimiento y diversificación exportadora⁽¹⁾.

Algunos países en desarrollo siguieron con éxito políticas que los condujeron a estructuras productivas y comerciales más parecidas a las de las economías desarrolladas. Los países del Este de Asia, además de incrementar su participación en el comercio internacional, lograron diversificar sus ventas por encima de los indicadores para la región de América Latina (Agosin, 2009). La evidencia muestra que la integración regional jugó un papel significativo en este proceso, en el cual los países más grandes de la región fueron ejes de integración productiva y articulación con la economía mundial (Ng y Yeats, 2003).

A partir de la experiencia del Este de Asia, cabe preguntarse sobre el perfil de la integración comercial y productiva de la Argentina en la economía mundial y sobre el rol que el MERCOSUR y el resto de la región latinoamericana han tenido y pueden tener para mejorar la calidad de dicha inserción.

La sección 2 del presente trabajo realiza una síntesis de los acuerdos firmados por la Argentina en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)⁽²⁾, y brinda una primera aproximación a las condiciones de acceso relativo que nuestro país tiene en los distintos países de la región. La sección 3 compara el mercado regional con el resto del mundo desde el punto de vista de la diversificación y de los tipos de productos que la Argentina exporta a ambos destinos. En la sección 4 se realiza un análisis de las diferencias entre los distintos países de ALADI y de las condiciones de competencia que enfrenta la Argentina en dichos mercados. Por último, la sección 5 está dedicada a los comentarios finales.

2. Mapa de acuerdos comerciales con la región: descripción, alcance y grado de profundidad de los acuerdos firmados con los países de América Latina

Esta sección tiene la intención de describir la situación de acceso relativo en materia arancelaria que tiene la Argentina en los mercados de la región ALADI. Para alcanzar dicho objetivo, se describe en primer lugar de manera breve la historia de los acuerdos que la Argentina alcanzó con los países de ALADI, para luego ilustrar las preferencias que recibe en la región, clasificando los mercados de acuerdo con el acceso relativo que tienen las exportaciones argentinas frente a los competidores regionales y extrarregionales.

Desde la década de los ochenta, la Argentina fue firmando distintos compromisos en materia de integración que permitieron una progresiva desgravación arancelaria con los países de ALADI. En los primeros años la tendencia

1 Estos autores también encontraron una asociación positiva entre abundancia de recursos naturales y crecimiento, contradiciendo la hipótesis conocida como "la maldición de los recursos naturales" (Sachs and Warner, 2001).

2 El presente trabajo hace referencia a ALADI, que representa aproximadamente el 98% de las exportaciones argentinas a América Latina.

fue hacia la firma de compromisos que profundizaron las preferencias regionales, acuerdos que, en definitiva, tuvieron poco impacto sobre la concesión de preferencias arancelarias (ALADI, 2010). Se trató de acuerdos de preferencias fijas (es decir, sin compromisos automáticos de desgravación en el tiempo) y con una cobertura de líneas arancelarias limitada.

En cambio, en la década de los noventa se firmaron una gran cantidad de compromisos bajo la forma de Acuerdos de Alcance Parcial de Complementación Económica (ACE)³, que se caracterizan por una total o muy amplia cobertura de líneas arancelarias, con cronogramas automáticos de liberalización que tienen como objetivo la creación de áreas de libre comercio. Los ACE fueron el instrumento que dinamizó el proceso de la ALADI. Sus normas específicas los dotaron de una gran capacidad de adaptación a los cambios de contexto que experimentó la Asociación a lo largo de los últimos 30 años (Garnelo, 2011).

Es así como al interior de la ALADI se fue conformando una profusa red de acuerdos, en un proceso que se caracterizó por su dinamismo y por su profundización creciente, y en el cual acuerdos de poco alcance fueron sustituidos por otros más amplios (ALADI, 2010). La Argentina acompañó esta tendencia a partir de 1990, con la firma del ACE 14 (Brasil-Argentina), la primera área de libre comercio establecida bajo este formato que, a su vez, constituiría el embrión del MERCOSUR (Garnelo, 2011).

Unos años después, el bloque MERCOSUR firmó acuerdos de libre comercio con Chile (ACE 35) y con Bolivia (ACE 36), que entraron en vigencia en 1996 y 1997 respectivamente, cuyo objetivo era profundizar la integración existente con el fin de acordar preferencias para todo el universo arancelario.

En la primera década de los 2000 se profundizó la integración de los miembros del MERCOSUR con los países andinos y con México. Por un lado se firmaron acuerdos con Perú (ACE 58) y con Colombia, Ecuador y Venezuela (ACE 59), que entraron en vigencia a lo largo de 2005 y comienzos de 2006.

En relación con el ACE 58, desde fines de 2008, en sucesivas reuniones de la comisión administradora del Acuerdo, el MERCOSUR entregó una lista que incluyó los pedidos de compensación, conforme a lo dispuesto en el Art. 40 del Acuerdo⁴. Dichos pedidos se realizaron en virtud de la firma del tratado de libre comercio entre Perú y Estados Unidos, que erosiona las preferencias arancelarias concedidas por Perú a los países del MERCOSUR, especialmente a la Argentina y a Brasil (BID-INTAL, 2009).

De todos modos, el tratamiento asimétrico en el acceso al mercado peruano se redujo con el paso del tiempo, al equipararse las condiciones de entrada para los productos de los países del MERCOSUR en relación con los estadounidenses. Algo similar ocurrió con Colombia, aunque en menor grado, teniendo en cuenta que el Tratado de Libre Comercio de ese país con Estados Unidos entró en vigencia recién en mayo de 2012.

Los acuerdos con los países andinos previamente firmados de manera bilateral en el marco de ALADI alcanzaban un número limitado de productos. Los nuevos acuerdos, que tienen cronogramas de desgravación lineales y automáticos, determinan una liberalización de casi el 100% de los ítems arancelarios. Sin embargo, los acuerdos firmados con los países andinos establecieron en muchos casos reglas de origen transitorias, dejando a la Comisión Administradora del Acuerdo la responsabilidad de establecer reglas de origen específicas. En este sentido, los acuerdos concretados con Chile y Bolivia tuvieron mayor impacto sobre la liberalización comercial efectiva (BID-INTAL, 2005).

A mediados de 2006 también se terminaron las negociaciones entre la Argentina y México para la ampliación del ACE 6 para más de 1.500 líneas arancelarias, que recibieron preferencias del 100% en un período máximo de 10 años, con lo cual el Acuerdo pasó a abarcar alrededor del 60% del universo arancelario (BID-INTAL, 2007). El ACE 54 entre el MERCOSUR y México, firmado en julio de 2002, otorga el marco institucional para avanzar hacia acuerdos bilaterales de libre comercio entre los países parte.

En 2002 se firmó el ACE 55 entre el MERCOSUR y México, que comprende al sector automotriz y que entró en vigencia en enero de 2003. El Acuerdo estableció, en principio, un cupo anual para el intercambio de automóviles entre la Argentina y México con arancel cero hasta introducir la liberalización completa del comercio a partir de 2006. Luego de que la Argentina declarara unilateralmente la suspensión del ACE 55, en junio de 2012 el Acuerdo

3 Los Acuerdos de Alcance Parcial establecen derechos y obligaciones solo para el subconjunto de países que los suscriben.

4 Dicho artículo estableció que la parte que celebre un Acuerdo no previsto en el Tratado de Montevideo de 1980 deberá informar a las otras partes en un plazo de 15 días (acompañando el texto de ese Acuerdo) y anunciar en la misma oportunidad la disposición a negociar, en un plazo de 90 días, concesiones equivalentes a las otorgadas y recibidas de manera global. De no llegarse a una solución mutuamente satisfactoria, las partes negociarán compensaciones equivalentes en un plazo de 90 días.

fue renegociado y se volvió al sistema de cupos para el intercambio, cuyos límites se van incrementando anualmente hasta llegar nuevamente al libre comercio a partir de marzo de 2015. La negociación fue similar a la realizada por Brasil en el mismo año. En ambos casos se decidió aumentar el índice de contenido regional de 30% a 40% a partir de marzo de 2016 a los automóviles que se comerciarán con arancel cero, a fin de aumentar el valor agregado en la región.

En junio de 2012, la X Reunión Extraordinaria del CMC (Consejo del Mercado Común), realizada en Brasil, aprobó la incorporación de Venezuela como miembro pleno al MERCOSUR. El ACE 68 firmado entre la Argentina y Venezuela, que entró en vigencia a comienzos de 2013, establece que la Argentina otorga el 100% de preferencias a todos los productos venezolanos a partir del 1 de enero de 2013, con la excepción de los productos del sector automotriz y del azucarero. A la vez, Venezuela le dará el 100% de preferencias a los productos argentinos a partir del 1 de enero de 2014, con la excepción de los mismos sectores.⁵

Las dificultades que el MERCOSUR viene enfrentando en el tratamiento de su agenda externa han generado un debate sobre los riesgos de aislamiento del bloque en un contexto de proliferación de acuerdos comerciales regionales que socavan las condiciones de acceso de los productos de los países miembros a significativos mercados de destino. El informe de BID-INTAL (2013) destaca como preocupante la participación de los países latinoamericanos en acuerdos de libre comercio con países asiáticos, en especial, porque América Latina es un destino importante de las exportaciones de productos manufacturados provenientes del MERCOSUR que compiten directamente con los de Asia.

2.1. Acceso a los mercados de la región ALADI

Para analizar la posición relativa de la Argentina en materia de acceso relativo a los mercados de la región ALADI, se consideran tanto los aranceles de cada país como la extensión y magnitud de las preferencias que recibe la Argentina y los acuerdos que tienen los países de la Asociación tanto en el ámbito regional como extrarregional.

El Cuadro 1 resume la situación de aranceles vigentes en los países de ALADI, teniendo en cuenta el arancel Nación Más Favorecida (NMF)⁶ promedio, así como los máximos y mínimos. De acuerdo con estos datos, Perú, México y Chile son los países con menor arancel promedio, aunque se aprecian diferencias importantes en relación con la dispersión, dado que los niveles máximos en Perú alcanzan 11%, mientras que en México un total de 175 líneas arancelarias se sitúan en 21%. En Chile, solo tres productos tienen picos arancelarios muy altos.

Por su parte, tres países del MERCOSUR (Argentina, Brasil y Uruguay), Ecuador y Bolivia tienen aranceles promedio cercanos al 10-12%.

5 En el artículo 4 del ACE 68 ambas partes se comprometen a negociar un régimen de comercio para el sector automotriz.

6 De acuerdo al glosario de la página del SICE (Sistema de Información de Comercio Exterior) de la Organización de Estados Americanos, NMF es la "cláusula en los tratados internacionales que garantiza que el mejor trato a un país Miembro será extendido a todos los demás países miembros, de manera automática e irrevocable. Este término fue consagrado en el Acuerdo sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y, posteriormente, se ha usado en otros acuerdos multilaterales y subregionales. Un arancel de NMF quiere decir aquel arancel cobrado a todos los Miembros de la OMC." http://www.sice.oas.org/Glossary/Direcongllosario_s.pdf

Cuadro 1

Resumen de los aranceles aplicados en mercados ALADI

	Cantidad de líneas	Arancel mínimo		Arancel máximo		Arancel promedio (%)
		valor (%)	Nro. de líneas	valor (%)	Nro. de líneas	
Argentina	10.036	0	748	35	466	12,01
Bolivia	7.370	0	537	40	357	10,97
Brasil	10.042	0	790	55	3	11,61
Chile	7.854	0	77	145 - 185	3	6,05
Colombia	7.460	0 (*)	267	98	14	8,66
Cuba	5.568	0	348	40	323	27,16
Ecuador	7.512	0 (*)	3.421	85	9	10,48
México	12.314	0	7.219	175	21	5,93
Paraguay	10.025	0	1.640	30	5	8,55
Perú	7.564	0	4.232	11	792	3,17
Uruguay	11.594	0	1.686	35	30	9,42
Venezuela	6.996	0 (*)	40	40	16	12,35

(*) En los tres casos existe un Derecho Variable Adicional, que involucra 122 ítems en Colombia, 142 en Ecuador y 157 en Venezuela.

Nota: La Argentina cobra Tasa de Estadística de 0,5% a 7280 ítems y Ecuador también cobra una tasa de 0,5% a 7182 ítems en concepto de Fondo de Desarrollo para la Infancia.

Fuente: CEI en base al Sistema de Información de Comercio Exterior de ALADI, sitio web consultado el día 3/6/2013.

Como se mencionó anteriormente, la Argentina tiene suscriptos acuerdos de libre comercio con la mayoría de los países de la región ALADI. Sin embargo, como muestra el Cuadro 2, la situación en materia de acceso preferencial que reciben los productos argentinos en los mercados de la región es diferente tanto con relación a la cobertura como a la magnitud de las preferencias.

Cuadro 2

Preferencias que recibe la Argentina en los países de ALADI año 2008

	% de líneas arancelarias con preferencia	% de líneas por nivel de preferencia*				
		1-40	41-60	61-80	81-99	100
Bolivia	100,0	0,5	0,0	8,1	0,0	91,4
Brasil	99,1	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Colombia	95,8	3,5	9,5	62,4	9,3	15,3
Chile	100,0	0,0	0,0	0,1	1,9	98,0
Cuba	42,5	0,4	5,0	11,5	43,7	39,5
Ecuador	99,6	15,9	46,9	1,7	9,0	26,6
México	38,1	0,1	25,0	9,2	5,1	60,6
Paraguay	99,1	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Perú	99,8	13,2	61,5	13,7	0,0	11,5
Uruguay	99,1	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Venezuela	99,8	0,0	10,6	63,9	6,5	18,9

* El nivel de preferencia indica el porcentaje de descuento sobre el arancel aplicado. Es decir, si la preferencia es del 60% sobre un arancel aplicado de 10%, la Argentina paga 4%.

Fuente: CEI en base a ALADI (2010)

La segunda columna del Cuadro 2 muestra el porcentaje de líneas arancelarias (es decir, la cantidad de productos) en las cuales la Argentina tiene preferencias. En este sentido, la situación de México y Cuba, en los cuales la Argentina tiene preferencias en menos de la mitad del total de líneas arancelarias, contrasta con la del resto de los países de ALADI, donde las preferencias están presentes en la totalidad o en casi la totalidad del universo arancelario.

El resto de las columnas del Cuadro 2 muestra la magnitud de las preferencias (es decir, cuál es el porcentaje de descuento en el arancel aplicado que recibe la Argentina) y aquí se distinguen Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile, donde todos o casi todos los productos tienen acceso sin pago de arancel. Bajo los mismos criterios, en materia de acceso, seguiría Bolivia, país donde la Argentina tiene 100% de preferencia en 91% de las líneas arancelarias.

En el resto de los países andinos existe un amplio nivel de cobertura de preferencias, que superan en todos los casos el 96%, pero los niveles de preferencias varían entre un 40% y un 80% del arancel NMF en una gran proporción de líneas arancelarias.

Además de las preferencias que recibe la Argentina en los mercados de los países de ALADI, otro punto que debe considerarse cuando se analizan las preferencias arancelarias en términos relativos es la situación que tienen los socios regionales en materia de acuerdos comerciales con otros países (regionales y extrarregionales). La situación de los acuerdos de comercio que tienen los países de ALADI se resume en el Cuadro 3.

Cuadro 3

Acuerdos de Libre Comercio firmados por los socios de la Argentina que pertenecen a la región ALADI

Bolivia	Brasil, Paraguay y Uruguay	Chile	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela
México	MERCOSUR-Bolivia	Malasia	México	MERCOSUR-Colombia	Canadá y EE.UU.	Canadá	MERCOSUR
MERCOSUR	MERCOSUR-Chile	Turquía	Triángulo del Norte ⁽²⁾	y Venezuela	Centroamérica	EE.UU.	
	MERCOSUR-Perú	Australia			Perú	Corea del Sur	
	MERCOSUR-México	Japón	Chile		Bolivia	Panamá	
	MERCOSUR-Israel	Colombia	EE.UU.		Japón	Japón	
	MERCOSUR-Colombia	AELC (1)	AELC ⁽¹⁾		AELC (1)	AELC (1)	
	Ecuador y Venezuela	Perú			Uruguay	MERCOSUR	
		UE			UE	UE	
		Panamá			Triángulo del Norte (2)	China	
		China			Chile	Tailandia	
		EE.UU.			Colombia	Chile	
		Corea del Sur			Israel	Singapur	
		Centroamérica				México	
		México					
		Canadá					
		MERCOSUR					
		NZ, Brunei y Singapur (P4)					
Participación de los socios en el PIB mundial (%)							
5,8	3,8	81,7	25,6	1,2	59,4	77,6	4,1
Participación de los socios en las exportaciones mundiales (%)							
4,0	4,1	74,4	13,3	0,8	51,6	69,5	1,9

(1) Asociación Europea de Libre Comercio, integrada por Suiza, Noruega, Lichtenstein e Islandia.
 (2) El Salvador, Guatemala y Honduras.

Fuente: CEI en base a datos del Sistema de Información de Comercio Exterior OEA-SEDI-DDECT, de ALADI y de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile

Es evidente que algunos países, como Chile, Perú y México, cuentan con una muy amplia red de acuerdos, tanto con países de América Latina como con países que no pertenecen a la región, que comprenden una gran proporción del comercio mundial y del PIB mundial (ver las dos últimas filas del Cuadro 3), que va del 50-60% en el caso de México al 74-82% en el caso de Chile. A la luz del objetivo del presente trabajo, se puede calificar a estos mercados como “abiertos”, dado que es lógico pensar que los productos argentinos que llegan a ellos no cuentan con ventajas relativas en materia de preferencias arancelarias.

Por otro lado, estarían los mercados de los países del MERCOSUR –que en muchos productos cuentan con aranceles NMF relativamente elevados, a los cuales la Argentina ingresa en condiciones de acceso preferencial favorables, dado que muchos de los países que compiten con la Argentina, más que nada extrazona, no cuentan con acuerdos que les permitan pagar por debajo del arancel NMF. Estos mercados pueden calificarse como “protegidos”. La segunda columna y las dos últimas filas del Cuadro 3 muestran que el MERCOSUR firmó acuerdos con países que representan alrededor del 4% tanto del comercio como del PIB mundial.

En una situación intermedia estaría Colombia, que tiene firmado un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos y algunos países europeos.

El paso complementario, desarrollado en la sección 4 de este trabajo, consiste en analizar la situación de los productos que la Argentina exporta a los distintos mercados de la región y ver las condiciones de preferencia arancelaria relativa, observando puntualmente la situación de los competidores para conocer si tienen mejores, similares o peores condiciones de acceso a esos mercados que los productos argentinos.

3. Las exportaciones argentinas a la región ALADI: diferencias con las ventas al resto del mundo

En esta sección se analiza la evolución que tuvieron los flujos de comercio agregado de la Argentina en las últimas tres décadas y se compara la relación que tiene el país con la región ALADI⁽⁷⁾ con el intercambio que tiene con Resto del mundo⁽⁸⁾. Por otra parte, también se establecen las principales diferencias entre ambos grupos de países (región ALADI y Resto del Mundo) a nivel de producto y se comparan indicadores de diversificación de exportaciones.

3.1. Comercio agregado

En la última década, los flujos de comercio exterior argentino mostraron un apreciable dinamismo, tanto en lo que se refiere a la relación con la región ALADI como con Resto del mundo. El Gráfico 1 muestra la evolución de los intercambios con ALADI. En la década de los ochenta, tanto las exportaciones como las importaciones con esta región permanecieron estancadas. En los noventa, luego de un ritmo significativo de crecimiento en los primeros años, se observó una contracción como consecuencia de la crisis brasileña, primero, y argentina después, que llevó los niveles de intercambio a los valores promedio de 1993-94. En los últimos 10 años tuvo lugar una fuerte recuperación, con un ritmo de crecimiento muy dinámico tanto de las exportaciones como de las importaciones.

Además del aumento en los flujos de los últimos años, creció el superávit comercial con la región. Luego de mantener prácticamente dos décadas de saldo positivo, el saldo a favor de la Argentina se incrementó de un promedio anual de US\$ 3.400 millones en la segunda mitad de los noventa a US\$ 5.300 millones en el quinquenio 2008-12. En la relación con Resto del mundo⁽⁹⁾, el cambio en la balanza comercial fue más marcado si se tiene en cuenta que entre los mismos períodos el saldo promedio anual pasó de un déficit de US\$ 5.600 millones a un resultado positivo de US\$ 10.000 millones.

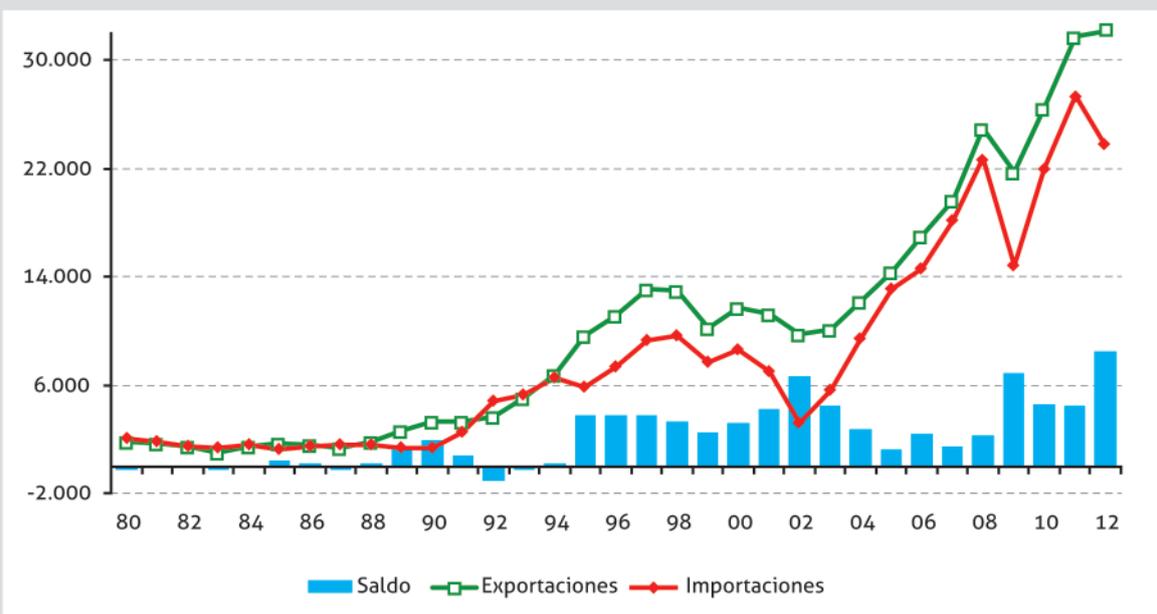
7 En esta y en las próximas secciones en el grupo ALADI se incluye a los países que, además de la Argentina, componen la Asociación desde el Tratado de Montevideo de 1980 que le dio origen, es decir Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

8 Todos los países que no forman parte de la región ALADI.

9 No se muestra el gráfico.

Gráfico 1

Comercio de la Argentina con la región ALADI en millones de US\$

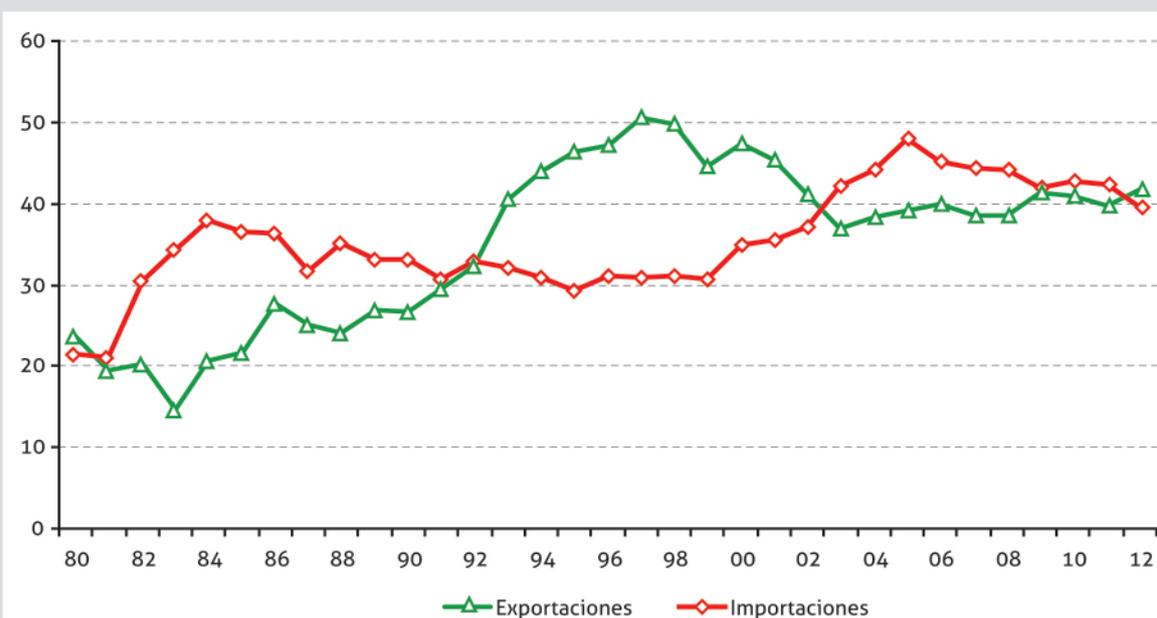


Fuente: CEI en base a datos de COMTRADE

En relación con el comercio global de la Argentina, la región ALADI ganó participación en las últimas tres décadas, como muestra el Gráfico 2.

Gráfico 2

Participación de la región ALADI en el comercio exterior argentino en porcentaje



Fuente: CEI en base a datos de COMTRADE

Desde comienzos de la década de los ochenta, la participación de la región ALADI en las exportaciones argentinas se duplicó, pasando del 20% al 40%. El crecimiento fuerte se observó con la creación del MERCOSUR, haciendo que ALADI llegue a representar el 50% del total de ventas al mundo. En la última década el descenso de la participación de la región está relacionado, al menos en parte, con el hecho de que la mejora de precios de los productos básicos impactó más sobre el valor de las exportaciones a mercados extrarregionales que sobre las ventas a ALADI por el mayor peso que tiene ese tipo de bienes en la composición de las exportaciones al primer destino.

Del lado de las importaciones argentinas se observó también una tendencia creciente aunque no tan marcada. Mientras en la primera mitad de los ochenta, la región representaba el 30% de las compras argentinas, en el período 2008-12 dicha participación alcanzó 42%. Esta variable registró un fuerte crecimiento entre 1999 y 2005, año en que alcanzó el máximo histórico (48%); de allí en más mostró una tendencia decreciente.

En síntesis, aunque con algunas oscilaciones a lo largo de las tres últimas décadas, la región ALADI ganó participación en el comercio exterior argentino, y se observó también un saldo favorable a la Argentina por 19 años consecutivos.

3.2. Comercio por productos

Además de su importancia en el intercambio externo total de la Argentina, el comercio con la región ALADI tiene algunas características cualitativas que lo distinguen. Esta situación se puede apreciar tanto en el tipo de productos que componen la canasta que se exporta a la región como en algunos indicadores de diversificación de exportaciones.

En primer lugar, las exportaciones que se dirigen a ALADI están compuestas fundamentalmente por bienes industrializados⁽¹⁰⁾, que representaron en 2011-2012 el 72% de las ventas a dicho mercado, frente a una participación de 39% en las ventas a Resto del mundo. Como contrapartida, la participación de Bienes primarios en las exportaciones a Resto del mundo (56,3%) duplica la registrada en ALADI (27,8%).

El Gráfico 3 compara ambas regiones para el bienio 2011-12, abriendo los bienes industrializados de acuerdo al tipo de tecnología incorporada⁽¹¹⁾. Los datos refuerzan las diferencias en el perfil exportador que tiene la Argentina en ALADI en comparación con la composición de las ventas a Resto del mundo. La importancia de los recursos naturales en las exportaciones argentinas es evidente a partir de la participación que tuvieron conjuntamente Bienes primarios y Manufacturas basadas en recursos naturales, pero mientras en las exportaciones a ALADI representaron la mitad del total, en las ventas a Resto del mundo alcanzaron 83% de las exportaciones totales⁽¹²⁾.

10 Se utilizó la clasificación de comercio según intensidad tecnológica incorporada realizada por la CEPAL siguiendo el trabajo de Lall (1990) que, en un primer grado de apertura, distingue tres categorías: bienes primarios, bienes industrializados y otras transacciones.

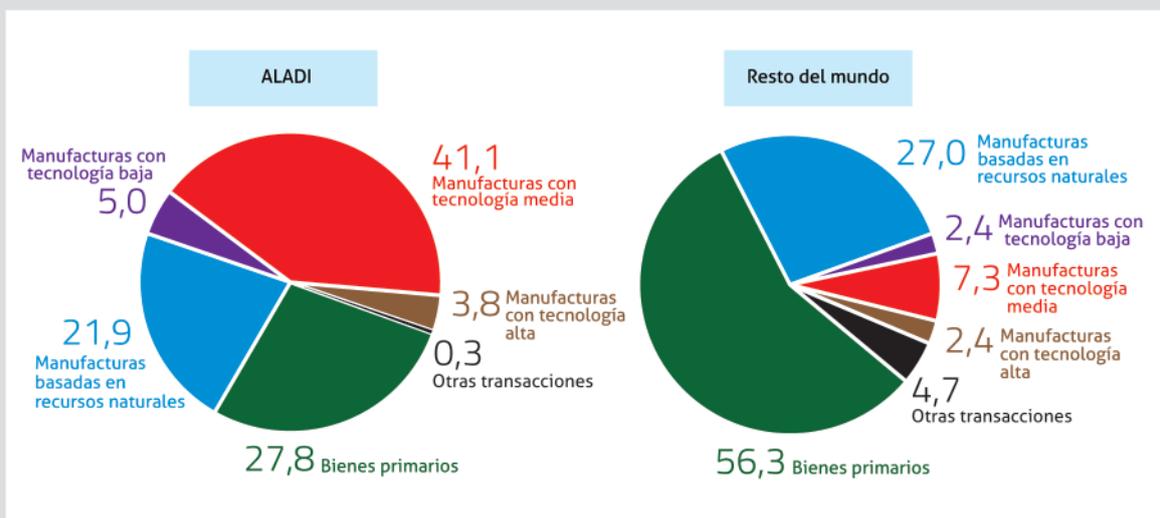
11 Los bienes industrializados, de acuerdo con la clasificación del comercio según intensidad tecnológica, en un primer nivel de desagregación están compuestos por: Manufacturas basadas en recursos naturales, Manufacturas con tecnología baja, Manufacturas con tecnología media y Manufacturas con tecnología alta.

12 El 4,7% de las ventas a Resto del mundo, es decir "Otras transacciones", está compuesto por oro no monetario.

Gráfico 3

Composición por intensidad tecnológica de las exportaciones argentinas por región

ALADI vs. Resto del mundo. Promedio 2011-12, en porcentaje



Fuente: CEI en base a datos de COMTRADE

En las ventas a ALADI, las Manufacturas con tecnología media alcanzaron el 41% del total exportado y se convirtieron en la principal categoría dentro de los bienes industriales dirigidos a dicho destino.

El Cuadro 4 presenta un mayor nivel de apertura, ya que muestra los principales productos exportados en 2011-12 a cada destino de acuerdo con la intensidad tecnológica incorporada.

Cuadro 4

Exportaciones argentinas a ALADI y Resto del mundo según intensidad tecnológica incorporada promedio 2011-12

Categoría	ALADI		Resto del mundo	
	Part. %	Principales productos*	Part. %	Principales productos*
Bienes primarios	27,8	Trigo, Maíz, Pienso para animales, Aceites de petróleo	56,3	Pienso, Semillas y frutas oleaginosas, Maíz, Aceites de petróleo, Trigo y Carnes
Bienes industrializados	71,8		39,0	
Manufacturas basadas en recursos naturales	21,9		27,0	
Agrícolas forestales	13,2	Aceites y grasas vegetales y Preparados de cereales	17,7	Aceites y grasas vegetales, Bebidas alcohólicas, Jugos de fruta y Frutas en conserva
Otros productos basados en recursos naturales	8,7	Aceites de petróleo, Productos químicos diversos	9,3	Productos químicos diversos y Minerales de cobre y sus concentrados
Manufacturas con tecnología baja	5,0		2,4	
Productos textiles	1,4	Cuero, Hilados de fibra textil	1,8	Cuero
Otros productos con tecnología baja	3,7	Barras, varillas y perfiles de hierro y acero, Artículos de materiales plásticos, Manufacturas de metales comunes	0,5	
Manufacturas con tecnología media	41,1		7,3	
Productos automotrices	25,7	Automóviles y otros vehículos para el transporte de personas, Vehículos automotores para el transporte de mercancías, Partes, piezas y accesorios de automotores	3,0	Vehículos automotores para el transporte de mercancías, Partes, piezas y accesorios de automotores
Industrias de procesos de tecnología media	10,5	Productos de perfumería; Insecticidas, herbicidas, funguicidas, Polímeros de etileno	2,9	Tubos, caños y sus accesorios, de hierro o acero
Industrias de ingeniería de tecnología media	4,9	Motores de combustión interna, Bombas para líquidos, Grifo, llaves y accesorios para tuberías, calderas, tanques	1,4	Maquinarias agrícolas y sus partes, Motores de combustión interna y sus partes
Manufacturas con tecnología alta	3,8		2,4	
Productos eléctricos y electrónicos	0,9	Máquinas y aparatos eléctricos	0,3	
Otros productos de alta tecnología	2,9	Medicamentos; Otros productos medicinales y farmacéuticos	2,1	Medicamentos; Otros productos medicinales y farmacéuticos
Otras transacciones	0,3	Corriente eléctrica	4,7	Oro no monetario

* A tres dígitos de la clasificación CUCI Rev.3. No se tienen en cuenta aquellos productos con exportaciones anuales menores a los US\$ 50 millones. Así, en el caso de Resto del mundo no se encontraron productos a tres dígitos que alcancen ese monto exportado en los casos de Otros productos con tecnología baja y Productos eléctricos y electrónicos.

Fuente: CEI en base a datos de COMTRADE

Dentro de los bienes industrializados, la diferencia más grande está explicada por la industria automotriz, dentro de la categoría de Manufacturas con tecnología media. Las exportaciones pertenecientes a este sector explican más de una cuarta parte de las ventas a la región ALADI, mientras que solo participan con el 3% del total que se destina a Resto del mundo. Si bien de una magnitud menor, otras Manufacturas con tecnología media también muestran una participación mayor en las ventas a la región ALADI, tales como algunos productos de la industria química (Productos de perfumería, insecticidas, herbicidas y Polímeros) y maquinaria (Motores, bombas para líquidos, entre otros).

Por último, en ambos destinos los productos categorizados dentro de Manufacturas con tecnología alta pertenecen a Medicamentos y productos medicinales y farmacéuticos.

3.2.1. Diversificación de exportaciones

La literatura económica desarrolló distintas argumentaciones sobre los beneficios que genera a un país la diversificación productiva y exportadora. En primer lugar, una línea de razonamiento establece que cuanto mayor es la cantidad de productos exportados, menor es la vulnerabilidad a los *shocks* externos¹³, lo cual genera efectos positivos sobre la estabilidad macroeconómica y la inversión. Los países con exportaciones muy concentradas suelen tener ingresos muy inestables, un factor que no permite una planificación adecuada de la producción y la inversión (Agosin, 2009).

Otra línea argumental en la literatura económica a favor de la diversificación de exportaciones está relacionada con los cambios en la estructura productiva, que permiten ganancias sostenidas en la productividad de la economía y, por tanto, mayor crecimiento del nivel de actividad agregado. Los canales a través de los cuales la diversificación se asocia con una mayor expansión económica se refieren concretamente a:

- La producción y exportación de nuevos productos, que revela información importante sobre la demanda potencial en los mercados internacionales (Vettas, 2000). La exportación de nuevos productos puede dar a conocer al resto de los productores locales que existe demanda por parte de los mercados externos de bienes que el país produce o tiene capacidad de producir. El descubrimiento de esta demanda puede impulsar a dichos productores a seguir al innovador y aumentar la producción e inversión para abastecer a los nuevos mercados.
- La generación de un nuevo bien exportable, que puede beneficiar no solo al propio sector sino también producir derrames hacia otras industrias. La argumentación, desarrollada por Hausmann y Klinger (2007), establece que dicho proceso se genera a partir de que los nuevos bienes de exportación forman conglomerados de productos en los cuales se utilizan los mismos bienes públicos (instituciones relacionadas con el control de la calidad, por ejemplo) e insumos no comercializables (como pueden ser servicios de logística).
- Los consumidores, sobre todo los de los países de mayor poder adquisitivo, que demandan una mayor variedad de productos.

Una característica que distingue al mercado ALADI como destino de las exportaciones argentinas es el grado de diversificación de productos. El Cuadro 5 muestra tres tipos de indicadores relacionados con la diversificación, todos construidos en base a una clasificación a nivel de subpartida, es decir, a seis dígitos del Sistema Armonizado 2007, lo cual involucra un universo de poco más de 5.000 productos.

En primer lugar, la participación que tienen tanto los 5 como los 10 primeros productos en el total exportado a cada destino muestra un mayor peso en las ventas a Resto del mundo. Por otro lado, una medida tradicional de concentración de mercado como es el Índice Herfindahl-Hirschman¹⁴—que tiene como fortaleza el hecho de tomar toda la distribución de productos—muestra un valor más alto en las ventas a Resto del mundo, indicando un mayor grado de concentración que en las ventas a ALADI.

13 Este argumento, al que se le suele llamar "efecto cartera", proviene de la literatura de las finanzas.

14 Es una medida de concentración de mercado que se calcula como la suma de las participaciones (de cada producto en el total exportado) elevadas al cuadrado. Si las participaciones se estiman en porcentaje, el índice adquiere un valor cercano a cero cuando existe un bajo nivel de concentración y cercano a 10.000 (=100²) cuando las exportaciones están concentradas básicamente en un solo producto.

Cuadro 5

Exportaciones argentinas a ALADI y Resto del mundo Indicadores de diversificación. Promedio 2011-2012

	ALADI	Resto del mundo
Participación 5 primeros (en %)	25,5	47,2
Participación 10 primeros (en %)	38,3	62,6
Índice Herfindahl-Hirschman ⁽¹⁾	194	659
Cantidad de productos ⁽²⁾	3.092	1.960

(1) Medida de concentración de mercado que representa la suma de las participaciones (de cada producto en el total exportado) elevadas al cuadrado. El Índice toma un valor más cercano a cero cuando más bajo es el nivel de concentración (o mayor la diversificación).

(2) Productos con exportaciones por un valor anual superior a los US\$ 10.000.

Fuente: CEI en base a datos de COMTRADE

Por último, se muestra la cantidad de productos exportados, tomando un límite mínimo de US\$ 10 mil anuales, para considerar un producto como "exportado". Los datos indican que a la región ALADI se exportaron en el bienio 2011-12 un total de 3.092 productos (recordar que se definen a nivel de subpartida), alrededor de 1.100 productos más que los exportados a Resto del mundo.

Dos categorías de productos merecen particular atención cuando se analiza la dependencia del mercado regional:

- Aquellos que solo se exportan a ALADI; y
- Los que se destinan tanto a ALADI como a Resto del mundo, pero que tienen un alto nivel de concentración de sus ventas en los mercados regionales.

El Cuadro 6 resume la información correspondiente a ambos grupos. Del total de 3.092 productos exportados a ALADI, unos 1.323 no registraron exportaciones a Resto del mundo en el período 2011-12⁽¹⁵⁾. El monto total de estos productos que se vendieron solo a la región alcanzó US\$ 1.839 millones promedio anuales en dicho bienio y la distribución de las principales subpartidas exportadas en este grupo se representa en la tercera y cuarta columna, donde se clasifican los productos de acuerdo con el capítulo del Sistema Armonizado al que pertenecen. Los datos muestran que el 26% de este monto exportado correspondió a subpartidas del capítulo 27 (Combustibles minerales) y cerca del 13% al capítulo 39 (Materias plásticas y sus manufacturas). En cambio, si se observa la cantidad de subpartidas por capítulo, el *ranking* lo lideró el capítulo 84 (Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos), con 136 subpartidas (más del 10% del total), seguido por el capítulo 29 (Productos químicos orgánicos).

15 De la misma manera, durante el mismo bienio, un total de 191 productos se exportaron a Resto del mundo y no a ALADI.

Cuadro 6

Productos con alta dependencia del mercado ALADI

Clasificación de acuerdo a capítulo del Sistema Armonizado

Capítulo del SA	Descripción	Productos que solo se venden a ALADI		Productos con alta concentración en ALADI ⁽¹⁾	
		Participación en las exportaciones (%)	Cantidad de productos ⁽²⁾	Participación en las exportaciones (%)	Cantidad de productos ⁽²⁾
11	Productos de la molinería	1,0	7	3,6	7
15	Grasas y aceites animales o vegetales	0,7	5	1,9	8
27	Combustibles minerales	25,9	14	9,7	6
29	Productos químicos orgánicos	6,9	94	0,6	29
39	Materias plásticas y sus manufacturas	12,7	46	5,0	53
40	Caucho y sus manufacturas	1,0	27	1,7	23
72	Fundición, hierro y acero	8,9	76	1,2	25
84	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos	3,6	136	5,0	182
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes	1,3	69	2,0	98
87	Vehículos, automóviles y demás vehículos terrestres	1,8	23	43,5	29
Subtotal		63,6	497	74,1	460
Total en monto exportado a ALADI (US\$ millones)		1.839	-	19.284	-
Total en cantidad de productos			1.323		1.044

(1) Esta categoría incluye aquellos productos que concentran un 70% o más de sus exportaciones en el mercado ALADI.

(2) A nivel de subpartida (seis dígitos del Sistema Armonizado).

Fuente: CEI en base a COMTRADE

Para la segunda categoría, es decir, para los productos que se vendieron a ambos mercados, pero que tienen una alta dependencia del mercado regional, se calcula en primer lugar la participación de las exportaciones a ALADI en las ventas al mundo. Como criterio para analizar la alta dependencia se tomaron en cuenta aquellas subpartidas que concentran al menos un 70% de sus exportaciones en los mercados ALADI, lo cual abarca un total de 1.044 productos. Las dos últimas columnas del Cuadro 6 sintetizan la información para este grupo. De los casi US\$ 19.300 millones anuales exportados a ALADI, un 43,5% se concentra en el capítulo 87 (Vehículos automotores). Si se analiza la cantidad de productos involucrados (siempre a nivel de subpartida), se observa una menor concentración: de los 1.044 productos, el 17% corresponde al capítulo 84 (Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes) y el 9% al capítulo 85 (Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes).

En ambas categorías se puede apreciar entonces que la importancia de los distintos sectores (en términos de capítulo) cuando se tiene en cuenta el valor exportado es distinta a la que se observa en cantidad de productos involucrados. Si se toma en cuenta solo el monto de las exportaciones, no se puede distinguir el peso de una elevada cantidad de productos que tienen una importancia cualitativa en las exportaciones, como son las Máquinas, aparatos mecánicos y eléctricos. De los 485 productos correspondientes a los capítulos 84 y 85 (ver las dos columnas de cantidad de productos en el Cuadro 6), un 68% corresponden a Industrias de ingeniería de tecnología media y un 25% a Manufacturas con tecnología alta (productos eléctricos y electrónicos).

4. Las exportaciones a los países de la región ALADI: condiciones de competitividad de los productos argentinos frente a los países competidores

Esta sección tiene dos objetivos. Por un lado, mostrar las principales diferencias que existen al interior de ALADI con relación a lo que representa cada mercado para las exportaciones argentinas. Por otro lado, analizar las condiciones de acceso de los principales productos exportados a cada mercado con relación a los competidores tanto de la región como de otros países extra-ALADI.

4.1. Participación y crecimiento

El Cuadro 7 muestra la importancia relativa de cada país de ALADI en el total de exportaciones argentinas a la región, así como el dinamismo que mostró cada destino en los últimos 10 y 20 años.

Brasil representó en el bienio 2011-12 poco más de la mitad del total exportado a ALADI. En orden de importancia, le siguieron Chile (cerca de 15%) y más atrás cuatro países que representaron alrededor del 6% de las ventas: Venezuela, Uruguay, Colombia y Perú.

Cuadro 7

Exportaciones argentinas a los mercados ALADI

	Exportaciones (US\$ millones) Promedio anual 2011-12	Participación en expo a ALADI (%)	Crecimiento anual promedio (en %)	
			Últimos 20 años ⁽¹⁾	Última década ⁽²⁾
Bolivia	856	2,6	9,6	11,7
Brasil	16.921	50,7	12,6	11,9
Chile	4.955	14,8	11,8	5,5
Colombia	1.937	5,8	16,5	26,3
Ecuador	450	1,3	9,9	13,0
México	905	2,7	7,0	4,6
Paraguay	1.366	4,1	9,4	12,5
Perú	1.866	5,6	11,2	16,1
Uruguay	1.989	6,0	9,1	12,0
Venezuela	2.046	6,1	12,3	26,7
Resto*	109	0,3	1,5	11,9
Total ALADI	33.401	100,0	11,6	11,4

* Representa Cuba y Panamá, que son miembros plenos desde 1999 y 2012, respectivamente.

(1) 1991-92 vs. 2011-12

(2) 2001-02 vs. 2011-12

Fuente: CEI en base a COMTRADE

En relación con el dinamismo de los mercados, Brasil fue uno de los países que más creció en las exportaciones argentinas a la región ALADI en los últimos veinte años, con un incremento en la participación de más de 8 puntos porcentuales. Colombia y Venezuela también incrementaron su participación, fundamentalmente como consecuencia del dinamismo en las ventas argentinas a esos mercados en la última década, con tasas de crecimiento de las exportaciones que más que duplican al promedio regional (última columna del Cuadro 7). Otro destino con alta tasa de crecimiento en relación con el promedio regional en la última década fue Perú.

En el otro extremo, México y Uruguay perdieron importancia relativa como mercado de las ventas argentinas intra-ALADI en los últimos veinte años, pero en el segundo caso la disminución se concentró en la década de los noventa, mientras que en el caso de México la disminución fue progresiva y se presentó en ambas décadas.

En el caso de Chile se observó una situación particular: luego de un fuerte dinamismo en la década de los noventa, que aumentó la participación de dicho mercado del 14% en 1991-92 al 26% en 2001-02, el ritmo de crecimiento de las ventas en la última década fue la mitad del que mostró el promedio de las ventas a ALADI, por lo cual la participación en 2011-12 volvió al nivel de comienzos de los noventa.

4.2. Composición de las exportaciones a la región ALADI

Una primera aproximación a la composición de las exportaciones a los mercados ALADI permite apreciar que la participación de los bienes industrializados en 2011-12 superó en cuatro países el 80% del total exportado y que en cinco estuvo por encima del promedio para la región (Gráfico 4). También se observa que, en el caso de Colombia, la participación de los bienes industrializados alcanzó niveles que se encuentran por debajo del promedio para Resto del mundo. Perú, Venezuela, Ecuador y Chile estuvieron en una situación intermedia, por debajo del promedio de la región (71,8%), pero holgadamente por arriba del nivel promedio de Resto del mundo (39%).



El Cuadro 8 muestra con mayor nivel de detalle la composición de las exportaciones de los bienes industriales, según la clasificación por intensidad tecnológica incorporada.

Allí se observan importantes diferencias al interior de ALADI:

- Existen cuatro destinos donde las exportaciones con alto contenido de recursos naturales (Bienes primarios + Manufacturas basadas en recursos naturales) alcanzaron en 2011-12 una proporción más parecida a la de las ventas a Resto del mundo: Chile, Colombia y Perú, mercados a los cuales las ventas de dichos productos oscilaron entre un 73% y un 79%.
- Las Manufacturas con tecnología media tuvieron un peso muy significativo en varios de los destinos ALADI, como Bolivia, Brasil, México, Paraguay y Uruguay. Sin embargo, en las exportaciones destinadas a los países grandes de la región, los Productos automotrices mostraron un peso muy significativo, mientras que en los mercados más chicos las industrias de procesos y de ingeniería de tecnología media tuvieron una participación relativa mayor.
- Bolivia, Ecuador y Venezuela son los mercados ALADI donde mostraron más peso las exportaciones con tecnología alta. En los tres casos, los medicamentos alcanzaron una participación significativa en esta categoría.
- Aunque los bienes industriales representaron en 2011-12 el 63% de las ventas a Perú, en la composición de dichos bienes, las Manufacturas basadas en recursos naturales tienen un peso mayor al de cualquier otro mercado ALADI.
- Uruguay es el único país de ALADI donde la categoría Otras transacciones cobró cierto peso en las exportaciones argentinas como consecuencia de las ventas de corriente eléctrica.

Cuadro 8

Exportaciones argentinas a los países de ALADI

Clasificación de acuerdo a intensidad tecnológica incorporada, como porcentaje del total exportado, promedio 2011-12

Categoría	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Paraguay	Perú	Uruguay	Venezuela
Bienes Primarios	10,4	19,4	46,7	65,8	43,1	12,5	13,4	37,0	16,9	37,7
Bienes industrializados	89,6	80,6	53,1	34,2	56,9	87,5	86,6	63,0	78,0	62,3
Manufacturas basadas en recursos naturales	30,6	17,8	25,9	12,1	18,0	19,8	34,8	42,5	22,2	25,3
Agrícolas forestales	21,0	8,7	17,6	10,6	14,0	14,6	16,5	22,9	15,4	24,1
Otros productos basados en recursos naturales	9,5	9,1	8,4	1,5	4,0	5,3	18,2	19,5	6,9	1,2
Manufacturas con tecnología baja	10,8	3,9	4,6	1,8	5,0	10,0	10,3	3,4	14,1	3,7
Productos textiles	0,8	1,1	1,2	0,6	1,1	7,1	1,7	0,8	4,1	0,7
Otros productos de tecnología baja	10,1	2,7	3,4	1,2	3,9	3,0	8,6	2,5	10,0	3,1
Manufacturas con tecnología media	38,6	56,7	17,9	17,9	25,8	52,3	37,2	13,3	34,6	25,2
Productos automotrices	1,5	44,3	3,3	9,3	3,9	27,2	4,7	4,3	7,1	9,6
Industrias de procesos de tecnología media	24,5	8,8	11,6	3,4	17,6	17,7	21,7	4,8	20,3	6,1
Industrias de ingeniería de tecnología media	12,6	3,7	3,0	5,2	4,3	7,4	10,7	4,1	7,2	9,5
Manufacturas con tecnología alta	9,6	2,3	4,7	2,5	8,1	5,3	4,4	3,9	7,1	8,0
Productos eléctricos y electrónicos	0,9	0,7	0,4	0,5	1,5	0,6	1,3	0,4	0,8	4,3
Otros productos de alta tecnología	8,7	1,6	4,2	2,0	6,6	4,8	3,1	3,5	6,3	3,8
Otras transacciones	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,1	0,0

Fuente: CEI en base a COMTRADE

4.3 Diversificación de exportaciones en los mercados de ALADI

El Cuadro 9 muestra indicadores de diversificación referidos al bienio 2011-12 para cada uno de los países de ALADI. Colombia y Perú aparecen como mercados altamente concentrados, cuando se observa tanto la participación de los principales productos exportados (en ambos casos solo 5 productos representaron más del 62% del total exportado) como el Índice Herfindahl-Hirschman, que superó considerablemente al de cualquiera de los otros países de la región.

En el otro extremo, se ubicaron Uruguay, Bolivia y Paraguay, mercados en los cuales la concentración de productos fue muy baja: en los tres mercados la participación de los 10 principales productos no alcanzó un tercio de las ventas y el Índice Herfindahl-Hirschman mostró un valor muy pequeño en comparación con el del resto de los países.

Cuadro 9 | Indicadores de diversificación de exportaciones argentinas a países de ALADI promedio 2011-2012

	Participación en el total exportado (en %)		Índice Herfindahl-Hirschman ⁽¹⁾	Cantidad de productos exportados ⁽²⁾
	5 principales productos	10 principales productos		
Bolivia	24,3	32,6	189	1.232
Brasil	43,0	54,7	441	1.780
Chile	30,8	43,4	404	1.826
Colombia	62,8	76,1	1.418	838
Ecuador	44,7	61,7	518	631
México	35,1	48,1	383	758
Paraguay	23,7	32,6	233	1.581
Perú	62,4	73,7	1.010	945
Uruguay	15,3	22,6	88	2.120
Venezuela	47,2	57,6	619	905

(1) Medida de concentración de mercado que representa la suma de las participaciones (de cada producto en el total exportado) elevadas al cuadrado. El índice toma un valor más cercano a cero cuando más bajo es el nivel de concentración (o mayor la diversificación).

(2) Se toman todas las subpartidas con valor anual de exportaciones superior a US\$ 10 mil.

Fuente: CEI en base a COMTRADE

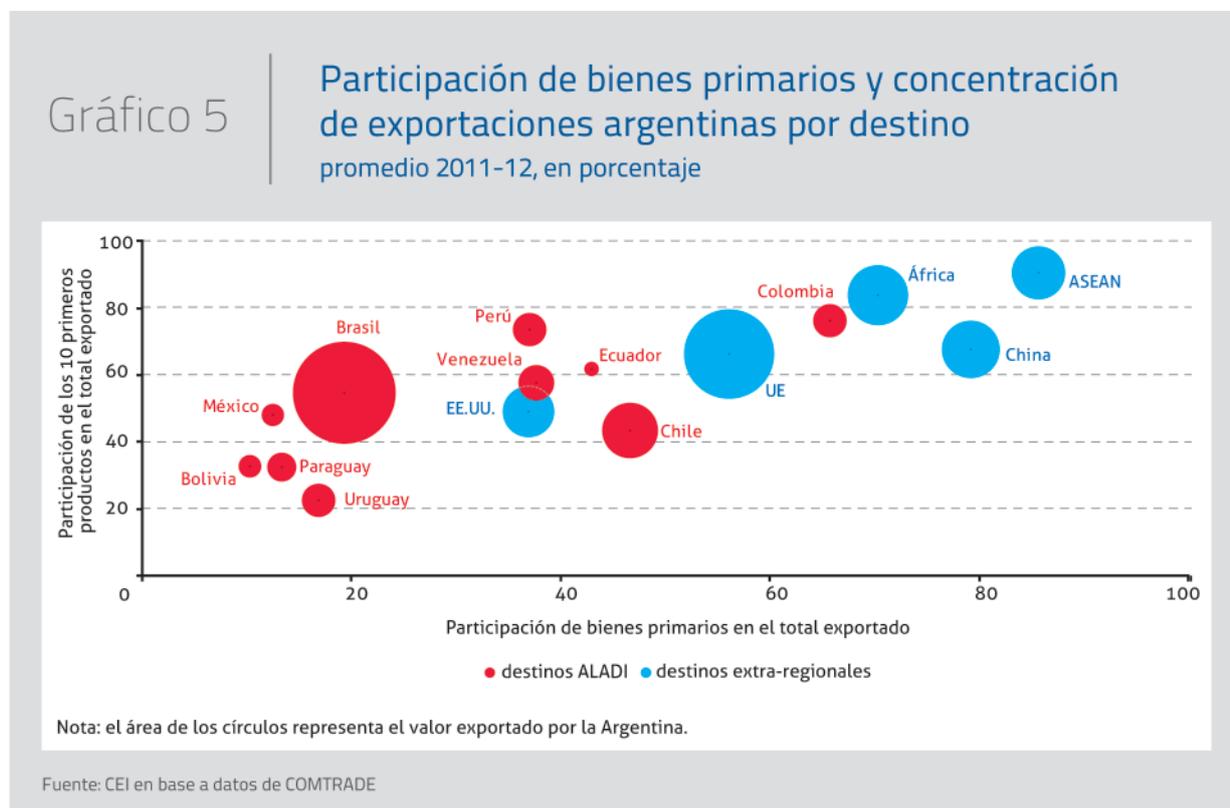
Finalmente, si se observa la cantidad de productos exportados, Uruguay es el único país de la región al cual se destinaron más de 2.100 productos, más que triplicando la cantidad exportada a Ecuador, el país de ALADI al que menos productos se exportaron.

Brasil, por lejos el mercado más importante en términos de valor exportado, ocupó el sexto lugar entre los diez mercados cuando se consideran los indicadores de diversificación aquí utilizados.

4.4. Síntesis: composición de los productos exportados y diversificación

El Gráfico 5 representa conjuntamente los indicadores de concentración de exportaciones –participación de los 10 primeros productos en el total (eje vertical) — y la participación de Bienes primarios en el total exportado (eje horizontal) para los países de ALADI, así como también otros destinos extrarregionales. Países o regiones que están ubicados más arriba y a la derecha mostraron tanto una mayor concentración de productos exportados como una participación más alta de Bienes primarios. De la lectura del gráfico se observa:

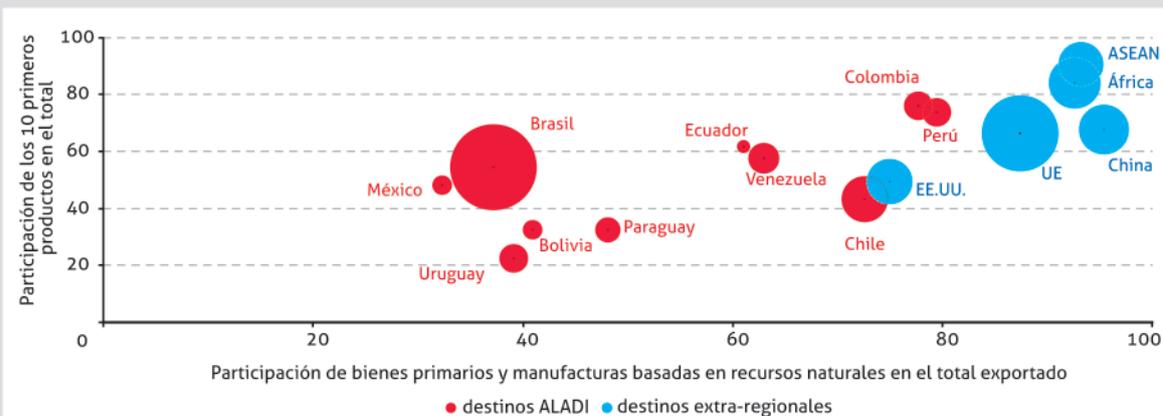
- El contraste entre los países del MERCOSUR, Bolivia y México (baja participación de Productos primarios) y destinos extra-ALADI como UE, China, ASEAN y África, en los cuales 10 productos concentraron más de dos terceras partes del total exportado y la participación de los Productos primarios superó al promedio de Resto del mundo, es decir, a todo lo que no es ALADI.
- Dos destinos que parecen fuera del lugar esperado: Estados Unidos, por un lado, en una posición mucho más cercana a la de los países ALADI que al resto de los mercados extrarregionales; y Colombia, por otro lado, con indicadores de concentración y participación de Productos primarios similares e incluso superiores a los de algunos países/regiones extra-ALADI.



El Gráfico 6 es similar al anterior, pero en lugar de tomar solo la participación de Productos primarios, incluye las Manufacturas basadas en recursos naturales en el total exportado a cada destino. El indicador de concentración es el mismo y se representa también en el eje vertical, lo que hace que los destinos se encuentren a la misma altura del gráfico anterior. Lo que cambia es el desplazamiento hacia la derecha de todos los países/regiones. En este caso, se distinguen con mayor claridad los mercados regionales de los extrarregionales, con la excepción de Perú y Colombia, que muestran niveles de concentración y composición de exportaciones muy similar a los destinos extra-ALADI. Los países que muestran un cambio mayor en relación con el gráfico anterior son Perú y Estados Unidos, por la participación que tienen las Manufacturas basadas en recursos naturales en las exportaciones argentinas a dichos destinos.

Gráfico 6

Recursos naturales y concentración de exportaciones argentinas por destino promedio 2011-12, en porcentaje



Nota: el área de los círculos representa el valor exportado por la Argentina.

Fuente: CEI en base a datos de COMTRADE

4.5. Competencia en los mercados regionales ¿Qué tan expuestos están los productos argentinos a eventuales cambios arancelarios?

Esta subsección tiene como propósito mostrar el grado de competencia y de preferencias relativas que tienen los productos argentinos en cada uno de los mercados ALADI. El Cuadro 10 resume la información para los principales productos exportados por la Argentina a cada mercado¹⁶, tomando la información del lado importador para poder analizar los competidores de los productos argentinos. Las tres primeras columnas muestran la participación de dichos productos en las compras totales del país ALADI. Por su parte, en las columnas cuarta y quinta se observan el promedio del arancel Nación Más Favorecida (NMF) y el arancel que paga la Argentina cuando se incluyen las preferencias, respectivamente. La anteúltima columna refleja la cantidad de países que, en promedio, le venden al mercado ALADI los mismos productos que la Argentina. La última columna brinda información en relación con el grado de preferencias que tienen los países competidores, en particular, si estas son similares, mayores o menores que las que reciben los productos argentinos.

16 Comprende los 10 primeros productos en términos de valor, con excepción de Bolivia, México, Paraguay y Uruguay, donde se tomaron los 15 principales productos para abarcar una parte más representativa del total de ventas argentinas.

Cuadro 10

Situación en mercados ALADI para los principales productos importados desde la Argentina⁽¹⁾

	Participación argentina en las importaciones (%)			Arancel promedio (%)		Cantidad promedio de competidores ⁽²⁾	Preferencias de los competidores en relación con las de la Argentina ⁽³⁾
	Promedio	Mínima	Máxima	NMF	Para la Argentina		
Bolivia	31,2	5,6	100,0	8,7	0,0	1,9	menores/similares
Brasil	47,6	18,3	97,2	22,9	0,0	2,2	menores
Chile	27,8	9,0	100,0	6,0	0,0	1,4	similares
Colombia	37,0	3,4	100,0	18,5	6,1	2,2	similares
Ecuador	16,9	5,4	75,7	6,0	3,2	4,0	similares
México	6,6	1,3	100,0	11,3	0,2	2,9	similares
Paraguay	46,2	29,3	99,0	7,9	0,0	1,4	similares
Perú	52,5	7,3	98,5	1,8	0,4	2,2	similares
Uruguay	30,8	9,3	100,0	9,3	0,0	1,9	similares
Venezuela	18,7	2,7	54,0	20,6	7,4	3,4	menores

(1) En cada uno de los países se tomaron los diez primeros productos importados desde la Argentina, excepto en los casos de Bolivia, México, Paraguay y Uruguay, donde se analizaron los 15 primeros para tener más representatividad en el total de ventas de la Argentina. La información corresponde al año 2012, salvo los datos de importaciones de Uruguay y Venezuela, que refieren a 2011.

(2) Cantidad promedio de competidores entre aquellos que participan al menos con 5% de las importaciones del mercado.

(3) El criterio para la definición de "menores", "similares" o "mayores" es si en más de la mitad de los productos analizados los países que compiten con la Argentina tienen menor, similar o mayor nivel de preferencia arancelaria en relación con los productos argentinos.

Fuente: CEI en base a SICOEX (ALADI) y Estadísticas e indicadores DATAINTAL

El Cuadro 10 permite apreciar algunas diferencias entre distintos mercados en los cuales la Argentina tiene acceso preferencial. Por ejemplo, la Argentina tiene preferencias arancelarias significativas tanto en Uruguay como en Venezuela, lo que se observa por la diferencia entre el arancel NMF y el arancel que pagan los productos argentinos, ambos en promedio (columnas 4 y 5). Sin embargo, mientras en el primer caso las preferencias de los competidores son similares a las de los productos argentinos (más que nada porque en varios de los productos existe competencia de Brasil y México, que tienen libre comercio con Uruguay), la competencia en el mercado venezolano muestra en muchos casos menores preferencias arancelarias que los productos con origen en la Argentina. En el mismo sentido, el mercado paraguayo es similar al uruguayo, pero dado que en el primer caso abundan los aranceles NMF igual a cero, las preferencias arancelarias en algunos productos carecen de sentido.

Lo manifestado en el párrafo anterior contrasta con la apreciación general delineada en la sección 2, que caracterizó a los mercados ALADI en "abiertos" y "protegidos". En principio, Uruguay sería un mercado protegido porque existen aranceles NMF altos, dicho país tiene pocos acuerdos de libre comercio fuera del MERCOSUR y los productos argentinos acceden al mercado sin pagar aranceles.

En cambio, el análisis de los principales productos argentinos en Brasil confirma la presunción de mercado protegido, dado que los principales productos que exporta la Argentina tienen un arancel NMF alto (22,9%, el doble del promedio para todo el universo arancelario) y los competidores, en la mayoría de los productos, ingresan al mercado brasileño pagando el máximo arancel (es decir, el NMF) o con preferencias menores a las de la Argentina.

Los mercados que confirman el análisis previo de mercados abiertos son Chile y, sobre todo, Perú, países con

aranceles NMF muy bajos, en los cuales los productos argentinos ingresan con arancel cero en la mayoría de los casos, pero en los cuales los competidores también lo hacen de la misma manera. En México ocurre algo similar: el promedio que muestra el arancel NMF está influido por un producto que tiene un arancel aplicado de 100%; la mayoría de los productos argentinos tienen un arancel NMF igual a cero.

La principal conclusión del análisis es que, con la excepción de Brasil y Venezuela, en el resto de los mercados los productos argentinos no acceden con preferencias arancelarias muy distintas a las de los competidores de otros países, lo cual quiere decir que nuevos acuerdos intra o extrarregionales de los mercados ALADI, salvo en los dos casos mencionados, no generarían un cambio importante en las condiciones de acceso arancelario relativo que tiene la Argentina en la región, al menos para los principales productos exportados.⁽¹⁷⁾

5. Comentarios finales

El aumento de la inserción de productos argentinos en los mercados latinoamericanos observado en las últimas tres décadas no solo tuvo un impacto cuantitativo sino también cualitativo sobre las exportaciones argentinas. Las ventas dirigidas a ALADI tienen una diversificación mucho mayor a la que muestran las exportaciones al Resto del mundo, al tiempo que los productos que se destinan a la región tienen también un mayor contenido tecnológico. La cantidad de productos exportados es otro de los rasgos que distingue el mercado ALADI del Resto del mundo, teniendo en cuenta que al primer destino se venden casi un 57% más de productos que al segundo.

La alta dependencia del mercado ALADI que tienen algunos productos exportados por la Argentina se manifiesta en dos indicadores. Por un lado, existen más de 1.300 productos con exportaciones por un valor de US\$ 1.800 millones, que solo se venden a la región. Por otro lado, más de 1.000 productos destinan al menos un 70% de sus exportaciones a los mercados ALADI, con ventas por US\$ 19.300 millones. Esta realidad no se puede dejar de tener en cuenta si uno piensa en el potencial impacto de una crisis de alcance regional.⁽¹⁸⁾ Por otro lado, tampoco se puede ignorar la relevancia del mercado ALADI sobre ciertos productos que no tienen tanto peso en el total exportado, pero que sí juegan un papel importante en las ventas externas de manufacturas de media y alta tecnología.

Dentro de ALADI, no todos los destinos muestran el mismo perfil desde el punto de vista de las ventas argentinas. Por un lado, existen mercados más parecidos al Resto del mundo, tanto en términos de concentración de las exportaciones como en la elevada participación que tienen los Productos primarios y las Manufacturas basadas en recursos naturales en el total exportado. En este grupo figuran tanto Perú como Colombia. En el otro extremo se encuentran Uruguay, Bolivia y Paraguay, destinos diversificados, donde tienen un alto peso las manufacturas no basadas en recursos naturales. Por su parte, las ventas a los mercados grandes de la región (Brasil y México) muestran niveles de concentración superiores al promedio ALADI, pero con una alta participación de productos industriales, fundamentalmente por el peso que tiene la industria automotriz en los intercambios.

Un análisis de los mercados ALADI desde el punto de vista del acceso de los productos argentinos distinguiría, *a priori*, los mercados donde las preferencias arancelarias son altas (MERCOSUR) de aquellos que tienen bajos aranceles y/o una amplia red de acuerdos de libre comercio, donde muchos otros países acceden con preferencias arancelarias.

El análisis realizado en este trabajo encuentra algunas conclusiones obvias y otras que van en sentido opuesto a lo esperado. En el primer caso, se puede mencionar el mercado brasileño, en el cual los productos argentinos acceden con preferencias altas y los competidores, en muchos casos, no cuentan con acceso preferencial. En el segundo caso, están los otros países del MERCOSUR, donde la Argentina tiene preferencias similares a sus principales competidores.

17 Cabría realizar un análisis más detallado para, por ejemplo, hacer una evaluación por sector.

18 Un análisis de este tipo tendría que distinguir quizá cuáles son los productos argentinos exportados con mayor sensibilidad al ingreso, para saber cómo variarían las importaciones ante una eventual caída del Producto Interno Bruto en cada uno de los mercados.

Referencias

Agosin, Manuel. (2009). "Crecimiento y diversificación de exportaciones en economías emergentes". *Revista de la CEPAL*, 97: 117-134.

ALADI (2010). "Evolución del comercio negociado y aprovechamiento de las preferencias arancelarias". ALADI/SEC/ Estudio 199.

ALADI. Sitio web: <http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/Acuerdos>

BID-INTAL (2013). *Informe MERCOSUR N°17*, Serie informes Subregionales de Integración, Buenos Aires. Febrero.

BID-INTAL (2009). *Informe MERCOSUR N°14*, Serie informes Subregionales de Integración, Buenos Aires. Diciembre.

BID-INTAL (2007). *Informe MERCOSUR N°12*, Serie informes Subregionales de Integración. Buenos Aires. Noviembre.

BID-INTAL (2005). *Informe MERCOSUR N°10*, Serie informes Subregionales de Integración, Buenos Aires. Diciembre.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile, sitio web, www.direcon.gob.cl

Garnelo, Vicente (2011). "El debate sobre el modelo de integración de la ALADI y su evolución", en *50 años de integración Latinoamericana 1960-2010. Ensayos sobre Integración Regional*. Montevideo: Secretaría General de la ALADI.

Hausmann, Ricardo y Bailey Klinger (2007). "The structure of the product space and the evolution of comparative advantage", cid Working Paper, No 146, Center of International Development, Universidad de Harvard.

Imbs Jean y Romain Wacziarg (2003). "Stages of diversification". *American Economic Review*, 93 (1): 63-86.

Lall, Sanjaya (2000). The technological structure and performance of developing country manufactured exports, 1985-98. *Oxford Development Studies*, 28 (3): 337-369.

Lederman Daniel y William Maloney (2003). "Trade structure and growth". Policy Research Working Paper 3025. Washington, D.C.: World Bank.

Ng, Francis y Alexander Yeats (2003). "Major trade trends in East Asia: what are their implications for regional cooperation and growth?". World Bank Policy Research Working Paper 3084.

Sachs Jeffrey y Andrew. Warner (2001). "Natural resources and economic development. The curse of natural resources". *European Economic Review*, 45: 827-838.

SICE (Foreign Trade Information System). Sitio web: http://www.sice.oas.org/ctyindex/BRZ/BRZagreements_s.asp

SICOEX (Sistema de Información de Comercio Exterior de la ALADI). Sitio web: <http://consultaweb.aladi.org/sicoex/jsf/home.seam>

Vettas, Nikolaos. (2000). "Investment dynamics in markets with endogenous demand". *Journal of Industrial Economics*, 48 (2): 189-203.