EL DESAFÍO DE INCREMENTAR Y DIVERSIFICAR LAS EXPORTACIONES DE ARGENTINA EN ASIA: RESTRICCIONES ARANCELARIAS

XII Congreso de la Pequeña y Mediana Empresa
"El desafío de ser protagonista en el escenario actual"
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 25 y 26 de junio

KathiaMichalczewsky

Lic. en Economía y Master en Relaciones y Negociaciones Internacionales

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

EL DESAFÍO DE INCREMENTAR Y DIVERSIFICAR LAS EXPORTACIONES DE ARGENTINA EN ASIA: RESTRICCIONES ARANCELARIAS

XII Congreso de la Pequeña y Mediana Empresa
"El desafío de ser protagonista en el escenario actual"
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 25 y 26 de junio

KathiaMichalczewsky. ACyT 2014. UADE.
Buenos Aires, Argentina

Argentina es un importante proveedor de productos agropecuarios en la región asiática. Sin embargo, esta oferta se encuentra concentrada en algunos productos del complejo sojero (porotos, tortas y aceite) y maíz; y es relativamente baja en comparación con el potencial. En 2013, los productos en los que Argentina tiene ventaja comparativa implicaron importaciones de los países asiáticos por US$ 124.635 millones. De esta canasta, Argentina abasteció cerca de 10%. Considerando que el contexto internacional se ha tornado menos favorable en términos de demanda y precios de estos bienes, se debe considerar impulsar el aumento y la diversificación de las exportaciones hacia otros productos en los que Argentina es competitiva.

Frente al nuevo panorama internacional, la puesta en marcha del Programa de Aumento y Diversificación de Exportaciones (PADEX), que busca mejorar el desempeño de las ventas externas, se presenta como una alternativa de política de estímulo. En el marco de esta nueva coyuntura y considerando los objetivos del PADEX, el estudio "El desafío de incrementar y diversificar las exportaciones de Argentina en Asia: restricciones arancelarias"[1] estudia si existen políticas comerciales que puedan actuar como obstáculos para la expansión de las exportaciones. A pesar de que en el escenario internacional los aranceles, en general, han perdido relevancia como eje de las negociaciones, los productos agropecuarios siguen estando afectados por tarifas altas que en algunos casos son prohibitivas.

Las restricciones arancelarias son importantes en países como China, Corea e India; pero los mercados de Filipinas, Indonesia, Malasia, Vietnam, y en menor medida Tailandia, tienen tarifas más bajas o nulas para ciertos productos argentinos.

Argentina está aprovechando uno de los mercados más grandes de Asia dentro de los productos agropecuarios: el del complejo sojero. En los casos del aceite de soja y las tortas y demás residuos de la extracción de aceite de soja, Argentina es el principal proveedor de Asia, y cubre la mitad del total de las importaciones de

[1]Estudio realizado por KathiaMichalczewsky en el marco de ACyT de UADE, 2014.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

estas partidas. En cuanto al poroto de soja, Argentina se ubica tercera, después de Estados Unidos y Brasil. Estos productos presentan aranceles relativamente bajos en todos los países, excepto la torta en Tailandia y el poroto en Corea. El caso del maíz, Argentina es el segundo proveedor de Asia a nivel mundial, aunque la situación es dispar hacia dentro de esta región: Argentina es uno de los principales abastecedores en Corea y Malasia –en el primeroenfrentando aranceles extremadamente altos, lo que demuestra la competitividad argentina en la producción de este bien-; pero no participa en otras economías con demandas relevantes de maíz como es el caso Filipinas.

Entre los productos con mayores oportunidades de expansión por el tamaño de los mercados a abastecer, el principal es el trigo. Sin embargo, medidas de política interna de Argentina relacionadas con el autoabastecimiento han limitado las exportaciones desde 2006, lo cual también ha impactado sobre los niveles de producción. Este tipo de medidas también afecta a otro de los grandes mercados potenciales en las economías asiáticas: el de carnes bovinas.

Los productos en los que Argentina tiene posibilidades de abrir nuevos mercados y diversificarse atendiendo a sus ventajas comparativas son: alimento para animales, que no presenta protección arancelaria relevante, excepto en India (25,0%); la leche y crema –solo en Corea (141,2%), India (42,0%) y Tailandia (41,3%) los aranceles son relativamente altos-; el extracto de malta, con protección importante únicamente en India (30,0%); el tabaco, que solo muestra tarifas importantes Tailandia (51,0%), India (30,0%) y Vietnam (27,5%); los crustáceos y los moluscos, con alguna protección en India y Corea.

Se debe considerar que en varios de estos mercados Argentina compite con proveedores que cuentan con acuerdos comerciales con los países asiáticos como Australia, Nueva Zelanda o Chile, y cuyos productos, por lo tanto, ingresan con aranceles preferenciales, limitando las posibilidades de ingreso de los productos argentinos. Esto es particularmente cierto para los lácteos, vinos, crustáceos y frutas.

Los resultados alcanzados en el estudio de referencia muestran un número importante de productos en los que Argentina es competitiva y que no presentan niveles de protección relevantes; los cuales podrían ser objeto de los planes de estímulo en el marco del PADEX. Sin embargo, en algunos casos existen barreras arancelarias que podrían limitar las posibilidades de incrementar los envíos a los países asiáticos; o bien los productos argentinos compiten con el ingreso preferencial otorgado a otras economías. En estos casos es importante avanzar en las negociaciones por la liberalización de los mercados, tanto en el ámbito multilateral como bilateral, antes de implementar incentivos en al ámbito doméstico.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Contenido

1. Introducción 5
2. Panorama del comercio global: el rol de Asia, los productos agrícolas y el intercambio con Argentina 7
3. El comercio de Argentina con Asia 13
4. El PADEX, las ventajas comparativas y las restricciones arancelarias 17
4.1. El Programa de Aumento y Diversificación de las Exportaciones (PADEX) 17
4.2. Selección de países y productos, análisis de complementariedad y ventajas comparativas 17
4.3. Ventajas comparativas y restricciones arancelarias: análisis por país socio. 21
4.3.1. China 23
4.3.2. Corea 25
4.3.3. Filipinas 27
4.3.4. India 29
4.3.5. Indonesia 30
4.3.6. Malasia 31
4.3.7. Tailandia 33
4.3.8. Vietnam 35
5. Principales hallazgos y conclusiones 36
6. Bibliografía 38
7. Anexo ..... **¡Error! Marcador no definido.**

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

1. Introducción

En la última década el crecimiento de la economía argentina ha estado íntimamente ligado con el mejor desempeño del sector externo, y en particular con las exportaciones de productos agrícolas. El estímulo provino principalmente de los países en desarrollo, cuyas economías han mostrado una fuerte expansión y donde ha habido un gran crecimiento de la clase media, que se reflejó en una intensificación de la demanda de alimentos. Esto es especialmente cierto para la región asiática, impulsada en primer lugar por China y en menor medida India, la cual se ha convertido en la región más dinámica de la economía mundial.

Entre 2003 y 2013 el intercambio de Argentina con esta región creció a un ritmo promedio de 15,8% anual, una tasa mayor a la evidenciada en el total del comercio argentino, duplicando el peso de Asia en ese período. En 2013, las economías asiáticas fueron la segunda región más relevante para el comercio argentino, después de América Latina, superando a destinos más tradicionales como América del Norte e incluso Europa. El intercambio con Asia refleja las ventajas comparativas de las respectivas economías: las exportaciones de Argentina se encuentran concentradas en productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales, en su mayoría agrícolas; mientras que las importaciones desde esa región están compuestas por manufacturas como maquinaria y equipamiento eléctrico y electrónico.

Del análisis del desempeño de los flujos comerciales de Argentina con Asia surgen algunos resultados relevantes. En primer lugar, el ritmo de expansión de la demanda asiática en general, y en particular de la canasta argentina, ha disminuido notablemente desde mediados de 2011. Las menores tasas de crecimiento de estas economías y la caída en las cotizaciones de las materias primas en los mercados internacionales explican este fenómeno. Segundo, se observa una pérdida de importancia de las manufacturas basadas en recursos naturales, en especial aquellas agrícolas y forestales a favor de productos primarios, que podrían estar llevando a una primarización de las exportaciones argentinas. Y finalmente, estos hechos han llevado a que el saldo, que había sido superavitario para Argentina hasta 2010, se volviera negativo a partir del año siguiente.

En este nuevo contexto -relativamente menos favorable para el sector externo argentino que el prevaleciente antes de la crisis-, el gobierno puso en marcha el Programa de Aumento y Diversificación de la Exportaciones (PADEX) con el objetivo de mejorar el desempeño de las ventas externas tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Uno de los componentes del Programa está enfocado en los países emergentes dinámicos, hacia los cuales se buscará fomentar el aumento de los envíos, y que fueron seleccionados en base a criterios específicos.

En el marco de esta nueva coyuntura y considerando los objetivos del PADEX, resulta relevante estudiarsi existen políticas comerciales que puedan actuar como obstáculos para la expansión de las exportaciones. A pesar de que en el

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

escenario internacional los aranceles, en general, han perdido relevancia como eje de las negociaciones, los productos agropecuarios siguen estando afectados por tarifas altas que en algunos casos son prohibitivas. Por esto, la presente investigación intenta mostrar cuáles son los obstáculos de índolearancelaria que pueden limitar las oportunidades de aumentar y diversificar las exportaciones argentinas a los mercados seleccionados. Los resultados no solo contribuirán al entendimiento de esas políticas y sus consecuencias, sino también proveerán información para el diseño de la estrategia o políticas comerciales de Argentina. Con este fin se seleccionaron diez economías asiáticas en función de los niveles de comercio ya existentes con Argentina, y se identificaron los productos en los que este país tiene ventajas comparativas. En base a esta muestra, se analizaron los potenciales mercados, los proveedores actuales, la existencia de preferencias arancelarias y las tarifas que debe enfrentar Argentina para ingresar esos productos.

Existen políticas que no podrían ser catalogadas exhaustivamente como comerciales pero que sin embargo afectarían a la Argentina en su rol de proveedor de esos mercados, como por ejemplo, las medidas sanitarias y fitosanitarias, los obstáculos técnicos al comercio, las políticas de autoabastecimiento, formación de inventarios de alimentos, subsidios a productores a través de mantenimiento de precios mínimos, entre otras. Estas medidas no serán abordadas en la presente investigación, aunque son indudablemente, líneas futuras de investigación que ampliarían el análisis que se busca realizar en este trabajo.

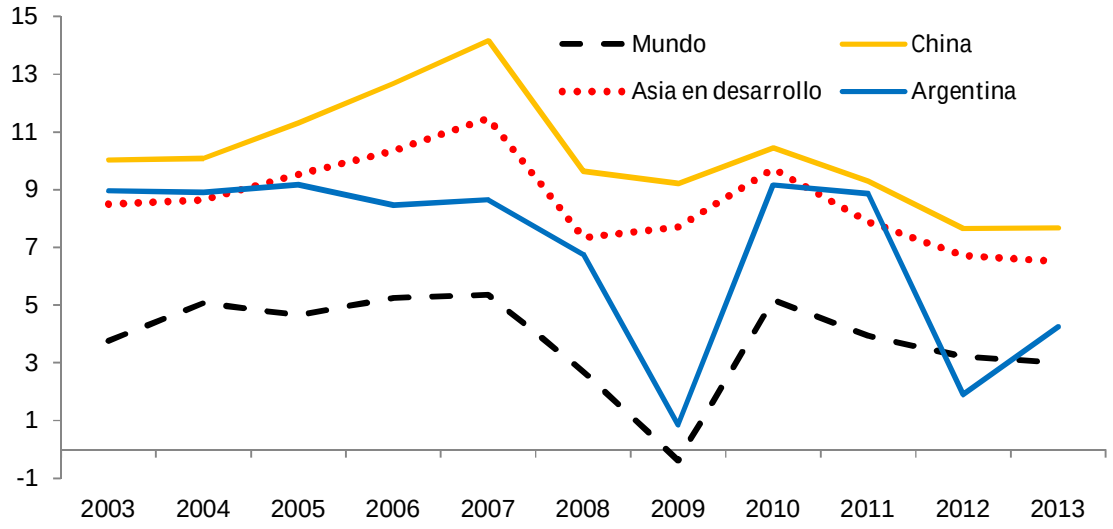
El documento está organizado de la siguiente manera: luego de la introducción, en la sección dos se da un panorama del desempeño de las economías seleccionadas y de los flujos de comercio a lo largo de la última década. En la sección tres se examina el intercambio entre Argentina y los países asiáticos durante ese mismo período, analizando el contenido del comercio tanto en términos de productos como de contenido tecnológico de los mismos. En la cuarta sección se presenta el PADEX, se analizan las ventajas comparativas y las existencia de complementariedad con las economías de Asia, y se presentan de manera detallada los resultados del análisis de los aranceles en la canasta de productos seleccionados para cada uno de los países de la muestra. La sección cinco contiene las conclusiones.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

2. Panorama del comercio global: el rol de Asia, los productos agrícolas y el intercambio con Argentina

En las últimas tres décadas los países emergentes y en desarrollo pasaron de explicar 30% de la economía mundial a representar la mitad del producto global. Este cambio estuvo impulsado casi en su totalidad por el crecimiento de los países de Asia, y en particular de China (Gráfico 1). Por un lado, la fragmentación de la producción y la oferta de mano de obra a bajos costos, explican la mayor participación en las cadenas globales de valor y el derrame del crecimiento hacia el resto de la región asiática; mientras que, por otro lado, los crecientes ingresos de la población dieron lugar a necesidades de desarrollo de infraestructura y a modificaciones en los patrones de alimentación de su población, que incentivaron los mercados de materias primas como minerales, metales, hidrocarburos y productos agropecuarios. La economía de Argentina ha crecido a ritmos similares al promedio de los países emergentes de Asia. Los factores mencionados de impulso a los mercados de productos básicos, en especial a los agropecuarios, explican gran parte del estímulo al crecimiento del producto del país.

Gráfico 1. PIB de economías seleccionadas
Tasa de variación interanual, en porcentajes, 2003-2013

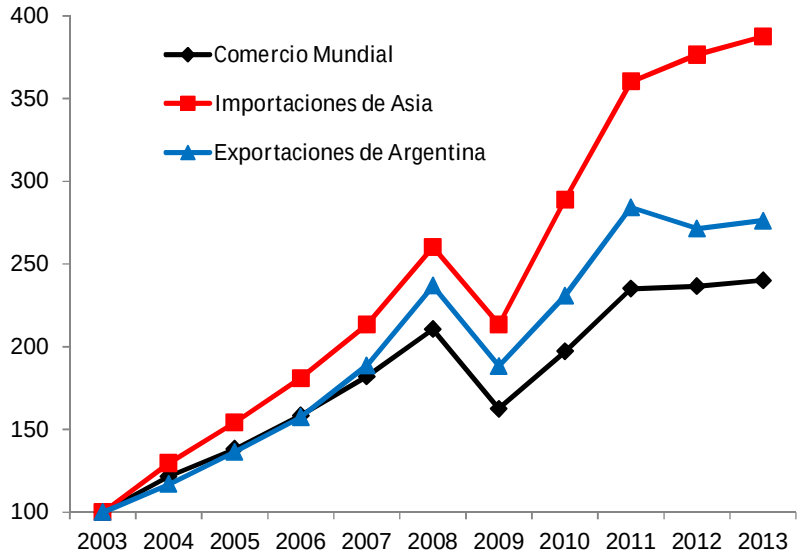


Fuente: Elaboración propia con base en datos del FMI (2014).

Entre 2003 y 2013 las compras totales de los países asiáticos en conjunto crecieron 12,6% a.a. (Gráfico 2). Este grupo ha pasado de representar 17% del comercio global en 2003 a 24% en 2013. Por su parte, las exportaciones de Argentina, impulsadas en gran parte por estos socios, se expandieron a una tasa promedio de 10,7% a.a. entre 2003 y 2013. No obstante, la participación de Argentina en el intercambio mundial se ha mantenido casi invariable en la última década.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Gráfico 2. Comercio mundial, importaciones de Asia y exportaciones de Argentina
Índice 2003=100, 2003-2013



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la OMC (2014).

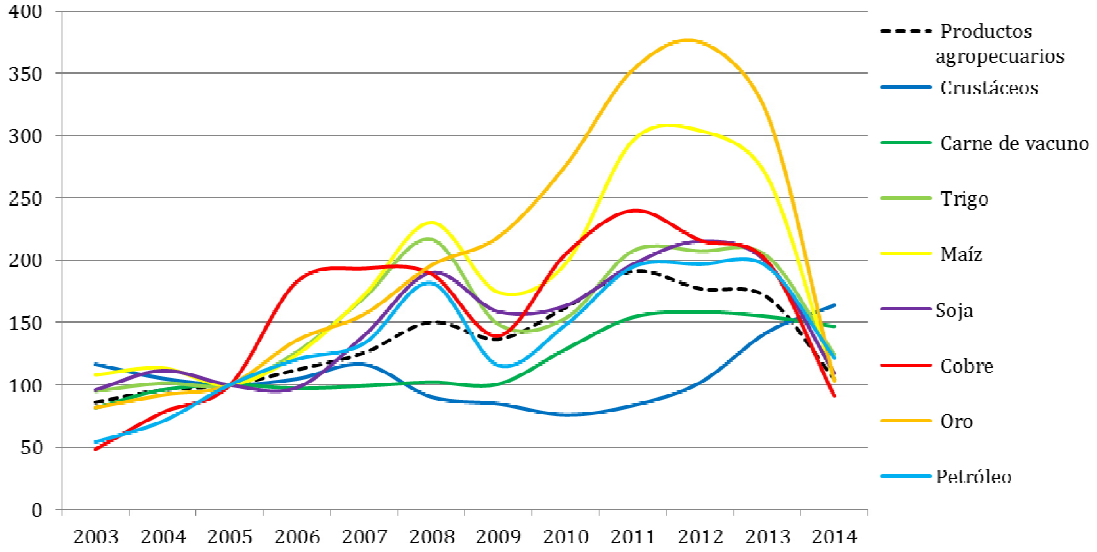
Según datos de la OMC para 2013, alrededor de 10% del comercio mundial corresponde a productos agropecuarios, mientras que dos tercios está explicado por el intercambio de manufacturas. Los combustibles y productos de las industrias extractivas representan el 20% restante.

Entre 2003 y 2013, el comercio global ha mostrado un fuerte dinamismo, creció 9,5% en promedio anual acumulativo (a.a.). Los productos agrícolas se expandieron a un ritmo similar (9,8%). Sin embargo, se debe notar que más de la mitad de este aumento se debe a la suba en las cotizaciones de los productos básicos. La fuerte demanda internacional de estos productos y otros factores como la financiarización de las materias primas, la depreciación del dólar y los efectos del cambio climático explican este fenómeno (Gayá y Michalczewsky, 2011). En 2013 el conjunto de productos básicos cotizaba 193% por encima del nivel de 2003 (Gráfico 3). Los minerales, metales y energía fueron los rubros que mostraron mayores aumentos: los precios del cobre, el oro y el petróleo se multiplicaron por cuatro en ese período. Aunque de menor envergadura, las cotizaciones de los productos agropecuarios también mostraron grandes expansiones: en promedio los niveles en 2013 eran el doble que en 2003. Sin embargo, a partir de 2011 los precios comenzaron a perder dinamismo y luego entraron en una fase de contracción.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Gráfico 3. Evolución de los precios de los principales productos básicos de exportación de Argentina

Índices 2005=100



Fuente: Elaboración propia con datos de CEPAL.

En cuanto a la estructura del comercio agrícola, Europa es el principal proveedor a nivel global (40%), seguida por Asia (22%) y América del Norte (15%), mientras que América Latina solo explica 12%.[2] No obstante, la importancia del sector en las ventas externas totales de la región latinoamericana es mucho mayor que en el resto: en 2013 éste explicó 30% de los envíos externos, mientras que en Europa y Estados Unidos esta proporción fue de alrededor de 11%, y en Asia 7%.

Cabe destacar, además, que la mayor parte de las exportaciones agrícolas europeas están orientadas al mercado intrarregional en el marco de la Política Agrícola Común (Gráfico 4). Un fenómeno similar ocurre en Asia, donde más de la mitad de las exportaciones del sector son destinadas a sus socios regionales. En América del Norte y América Latina el comercio agrícola está relativamente menos concentrado en términos de destinos, con gran peso de Asia en ambas regiones, y también de Europa en el caso de América Latina.

China es el segundo importador del mundo de productos agrícolas (9% del total). Y en conjunto con el resto de los países asiáticos[3] explican 20% de las

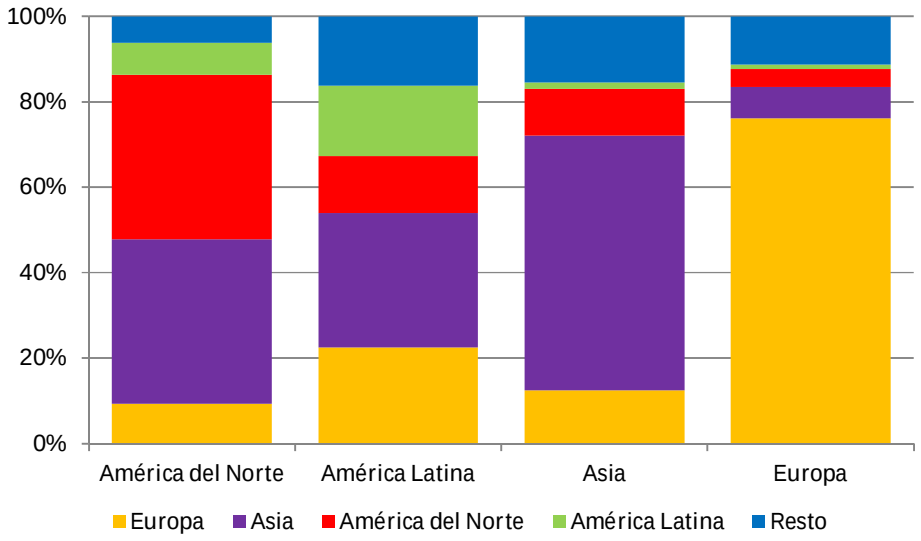
[2]Datos de 2013.

[3]Las economías que consideradas en el análisis son:China(incluyendo la región administrativa especial de Hong Kong), Indonesia, India, Malasia, Filipinas, Corea, Singapur, Tailandia y Vietnam. El grupo de países se seleccionó en función de la participación en el comercio de Argentina en 2013. Aquellos países de Asia en desarrollo cuya participación fuese menor a 1% se descartaron del análisis. Según sus nombres oficiales: República Popular de China, Región Administrativa Especial de Hong Kong, República de Indonesia, República de la India, Malasia, República de Filipinas, República de Corea, República de Singapur, Reino de Tailandia y República Socialista de Vietnam.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

importaciones globales de estos bienes. Sin embargo, en promedio, solo el 9% del total de sus compras están compuestas por este tipo de productos.

Gráfico 4. Destinos de las exportaciones agrícolas en regiones seleccionadas
Participación en el total de las exportaciones de la región, en porcentajes, 2013



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la OMC (2014).

En 2013 Argentina era el octavo exportador de bienes agrícolas a nivel global,[4] y representaba 2,4% de las ventas totales del sector en el mundo. Además, el sector es el más relevante para el sector externo de este país: la mitad de las exportaciones en 2013 estuvieron compuestas por productos agrícolas.

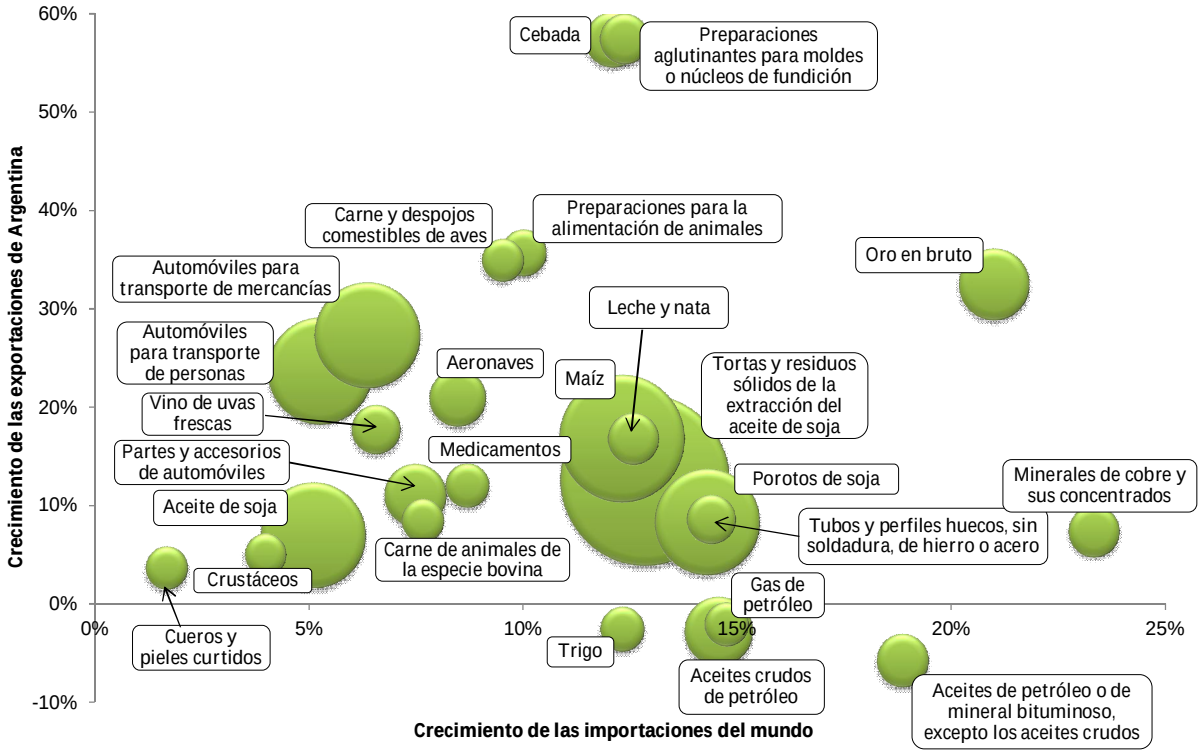
En la mayoría de los principales productos de exportación, Argentina han ganado mercado a nivel global: las ventas argentinas han crecido a mayor ritmo que las compras globales de esos productos (Gráfico 5). Las excepciones se encuentran en el complejo sojero, debido al ingreso de nuevos competidores en los mercados internacionales y el aumento en la oferta de los ya existentes; los hidrocarburos, sector en el que Argentina ha contraído sus exportaciones a raíz de la caída en la producción nacional y la suba de la demanda doméstica; el trigo, también a causa de una política interna de abastecimiento del mercado local; y otras mercancías como los minerales de cobre y los tubos sin costura de hierro y acero.

[4]Se considera a la Unión Europea como un único exportador.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Gráfico 5. Crecimiento de los principales productos de exportación de Argentina vs crecimiento de la demanda mundial de esos productos

Tasa de variación anual acumulativa promedio 2003-2013, por partida arancelaria, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia con datos de COMTRADE.

La corriente de comercio de Argentina creció a un ritmo promedio de 14% a.a.en 2002-2013.Los socios tradicionales como Estados Unidos y la Unión Europea fueron los menos dinámicos, mientras que el intercambio con Asia fue el de mayor expansión (22% a.a.). De esta forma, los primeros perdieron relevancia en el comercio de Argentina a favor de la región asiática que pasó de representar 10% de los flujos totales en 2002 a 20% en 2013. Estados Unidos pasó a explicar 9% del comercio, y la Unión Europea 16%, cuando diez años antes estos porcentajes eran de 14% y 21%, respectivamente. Solo América Latina tiene un peso mayor al resto de las regiones (40%).

La importancia de Argentina como socio comercial para Asia en significativamente menor: representa solo el 0,3% del intercambio total de esa región y éste porcentaje no ha variado significativamente en la última década.

China es el principal socio comercial de Argentina en Asia, explica 40% de las exportaciones a esa región y alrededor de 70% de las importaciones. En importancia como mercados destino le siguen Indonesia (11%), Vietnam (9%), India y la Rep. de Corea (8%) y Malasia y Tailandia (7%). Además de China, como proveedores solo son relevantes la Rep. de Corea y Tailandia (8% y 7%, respectivamente).

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

En 2013 Argentina exportó 2,5 veces más que 10 años atrás y solo 15 productos explican 70% de la suba de las exportaciones totales en ese período. El complejo sojero (porotos, aceite y residuos), que explicó un cuarto de la expansión, estuvo estimulado principalmente por la región asiática, responsable de casi la mitad de la suba. El maíz, que contribuyó 10% al incremento de las exportaciones totales en ese período, un cuarto se debe a las mayores compras de Asia.

En los casos del aceite de soja y las tortas y demás residuos de la extracción de aceite de soja, Argentina es el principal proveedor de Asia, y cubre la mitad del total de las importaciones de estas partidas. En cuanto al poroto de soja, Argentina se ubica tercera, después de Estados Unidos y Brasil. Es el segundo proveedor de maíz en Asia, con una participación de 14%.

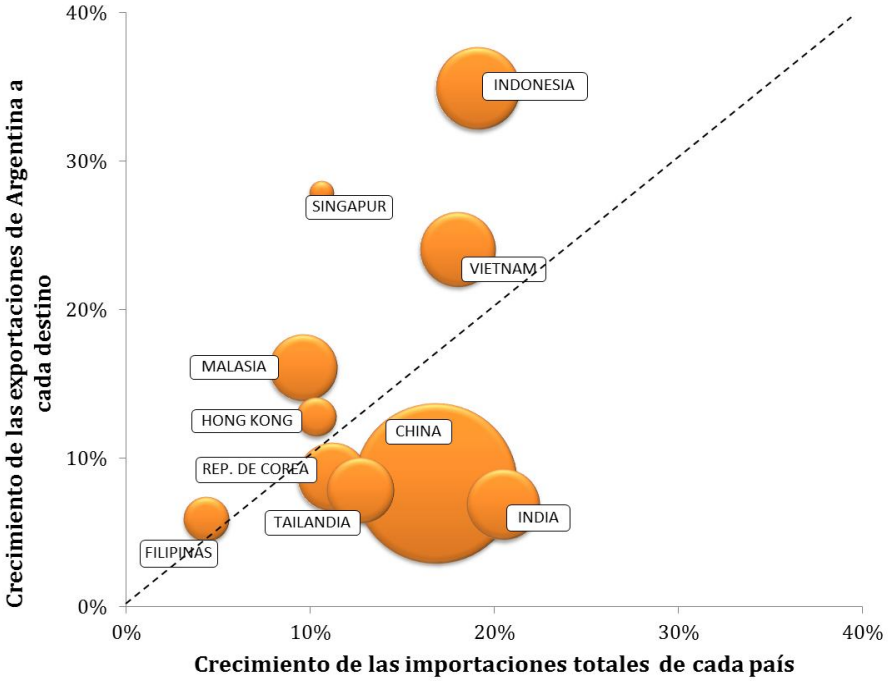
You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

3. El comercio de Argentina con Asia

Las diez economías asiáticas seleccionadas han mostrado un alto dinamismo en sus importaciones al mundo en la última década. Sin embargo, las ventas de Argentina a esos destinos se han expandido a ritmos menores que sus compras totales en la mayoría de los casos (Gráfico 6). Esto indica una pérdida de mercado para Argentina. En particular, las exportaciones a China, India, Rep. de Corea y Tailandia se han incrementado más lentamente que sus importaciones totales. Por el contrario, Indonesia, Vietnam, Malasia, Filipinas, Hong Kong y Singapur, han aumentado sus compras a Argentina a mayores tasas que sus importaciones totales en los últimos diez años.

Gráfico 6. Crecimiento de las exportaciones de Argentina vs crecimiento de las importaciones de sus principales socios y de economías de Asia seleccionadas

Tasa de variación anual acumulativa promedio 2003-2013, en porcentaje

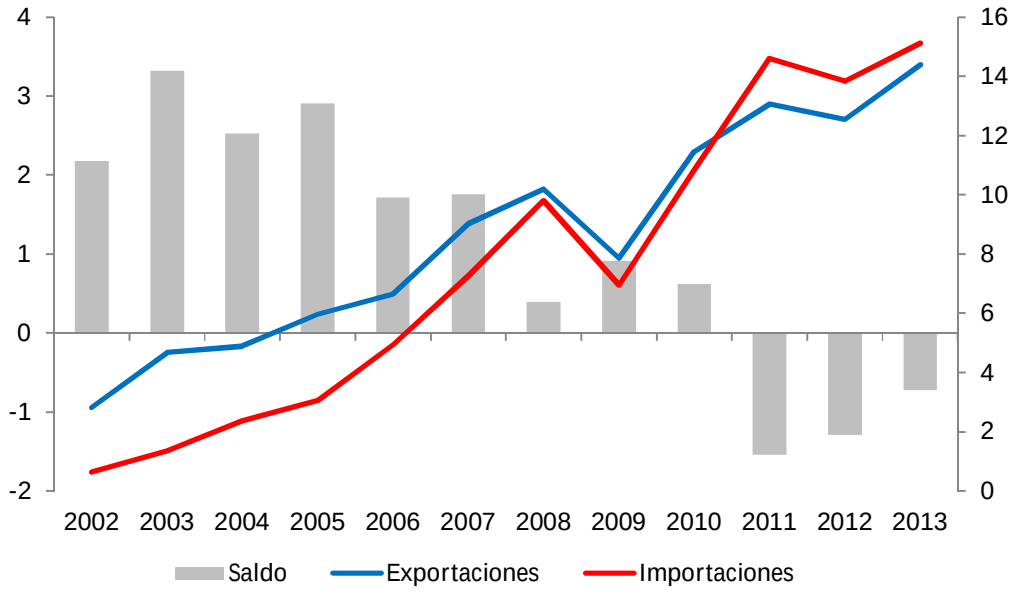


Fuente: Elaboración propia con datos de COMTRADE.

Hasta 2010, Argentina mantuvo un saldo superavitario con Asia, incluso en 2009 –año de la crisis financiera internacional- (Gráfico 7). Sin embargo, a partir de 2011 varios factores como la desaceleración de la demanda y la caída de los precios de los productos de exportación de Argentina, dieron lugar a un menor ritmo de crecimiento de los envíos argentinos a Asia. Al mismo tiempo, los fuertes estímulos internos en Argentina mantuvieron, e incluso aceleraron, la demanda de importaciones. Así, el saldo comercial se tornó negativo a partir de ese año.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Gráfico 7. Comercio de Argentina con Asia[a/]
Miles de millones de US$, 2002-2013



Notas: a/ Incluye China (incl. Hong Kong), Indonesia, India, Malasia, Filipinas, Corea, Singapur, Tailandia y Vietnam.
Fuente: Elaboración propia con datos de COMTRADE.

Las exportaciones de Argentina a Asia se encuentran concentradas en productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales, en su mayoría agrícolas, aunque también se exportan algunos minerales y metales, petróleo y productos de la pesca. El complejo sojero es el de mayor relevancia: dos tercios de las exportaciones de 2013 estuvieron compuestas por porotos, aceites y tortas y demás residuos de la soja (Cuadro 1). También fueron importantes el maíz (8,6%) y los aceites de petróleo (5,9%). Los cueros explicaron 3,4% del total; los productos de la pesca 1,6%, y el tabaco 1,0%. En la última década no ha variado la concentración de las exportaciones a este destino: solo se exportan alrededor de 950 subpartidas de más de 5000 que forman parte del sistema armonizado.

A pesar de la alta concentración de las exportaciones en productos de bajo valor agregado,-y aunque no son objeto de análisis en este trabajo-, es importante mencionar que el análisis a nivel de país destino muestra una participación incipiente de algunas manufacturas como tubos y perfiles huecos, sin soldadura, de hierro o acero a Indonesia, Singapur y Tailandia; vehículos automóviles a Vietnam; y partes y accesorios de vehículos automóviles a Tailandia.

Las importaciones desde Asia, por su parte, están compuestas por manufacturas como teléfonos, maquinaria y equipamiento eléctrico, televisores, reproductores de música, automóviles y sus partes, computadoras, motocicletas, circuitos electrónicos, etc.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Cuadro 1. Composición de las exportaciones de Argentina a Asia[a/]
Participación en el total según partida del Sistema Armonizado, 2013

Partida	Descripción partida	Participación
2304	Tortas y residuos sólidos de la extracción del aceite de soja	27,7%
1201	Porotos de soja	26,0%
1507	Aceite de soja	13,8%
1005	Maíz	8,6%
2709	Aceites crudos de petróleo	5,5%
4104	Cueros y pieles curtidos	2,6%
2309	Preparaciones para la alimentación de animales	1,3%
2401	Tabaco	1,0%
0404	Lactosuero	0,7%
4107	Cueros preparados después del curtido o del secado	0,7%
1512	Aceites de girasol, cártamo o algodón	0,7%
0307	Moluscos	0,7%
0402	Leche y nata	0,6%
0207	Carne y despojos comestibles de aves	0,6%
0306	Crustáceos	0,6%
1602	Preparaciones y conservas de carne	0,5%
0202	Carne bovina congelada	0,5%
2616	Minerales de los metales preciosos y sus concentrados	0,4%
2603	Minerales de cobre y sus concentrados	0,4%
0206	Despojos comestibles de carne bovina, porcina, ovina, etc.	0,4%
2710	Aceites de petróleo, excepto los aceites crudos	0,4%
0303	Pescado congelado	0,3%
5101	Lana sin cardar ni peinar	0,3%
3004	Medicamentos	0,3%
2204	Vino de uvas frescas	0,2%

Notas: a/ Incluye China (incl. Hong Kong), Indonesia, India, Malasia, Filipinas, Corea, Singapur, Tailandia y Vietnam.
Fuente: Elaboración propia con datos de COMTRADE.

Si se analiza el comercio desde la clasificación propuesta por Lall (2000) de contenido tecnológico, se observa que en la última década ha aumentado la concentración de las exportaciones de Argentina a Asia en productos primarios (Cuadro 2): en 2003 explicaban 55,4% del total de las ventas; y en 2013 la participación alcanzó 77%. La pérdida de importancia de las manufacturas basadas en recursos naturales, en especial aquellas agrícolas y forestales, estaría mostrando unaprimarización de los envíos a estos destinos. Las manufacturas de contenido tecnológicobajo o medio, aunque con participación poco relevante, también han perdido importancia, lo cual refuerza la hipótesis de primarización. En cuando a las de alto contenido tecnológico su peso es insignificante en las exportaciones a Asia.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Cuadro 2. Participación de las exportaciones de Argentina a Asia [a/], según contenido tecnológico[b/]

En porcentaje, 2003 y 2013

Categoría	Participación	
	2003	2013
Productos primarios	*55.4%*	*77.0%*
Manufacturas basadas en recursos naturales	*34.5%*	*17.2%*
Agrícolas y forestales	33.4%	16.4%
Otras	1.1%	0.8%
Manufacturas de bajo contenido tecnológico	*7.1%*	*3.6%*
Textiles y confecciones	5.5%	3.6%
Otras	1.6%	0.1%
Manufacturas de contenido tecnológico medio	*2.8%*	*1.4%*
Automotriz	0.1%	0.2%
Procesos	2.4%	0.9%
Ingeniería	0.4%	0.3%
Manufacturas de alto contenido tecnológico	*0.2%*	*0.4%*
Productos eléctricos y electrónicos	0.0%	0.0%
Otras	0.1%	0.4%
Otras transacciones	*0.0%*	*0.4%*
Total	**100.0%**	**100.0%**

Notas: a/ Incluye China (incl. Hong Kong), Indonesia, India, Malasia, Filipinas, Corea, Singapur, Tailandia y Vietnam. b/ Clasificación según Lall (2000).
Fuente: Elaboración propia con datos de COMTRADE.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

4. El PADEX, las ventajas comparativas y las restricciones arancelarias

4.1. El Programa de Aumento y Diversificación de las Exportaciones (PADEX)

A partir de mediados de 2011 el contexto internacional de fuerte demanda y altos precios de los productos básicos comenzó a mostrar signos de reversión. El menor dinamismo de la economía mundial luego del rebote poscrisis impactó sobre las exportaciones argentinas, las cuales se contrajeron en 2012, y casi no crecieron en 2013. Frente a este panorama, el gobierno nacional puso en marcha el Programa de Aumento y Diversificación de las Exportaciones (PADEX), que tiene como objetivo general mejorar en términos cuantitativos y cualitativos las exportaciones argentinas; y como objetivos específicos incrementar las exportaciones tradicionales, contribuir al desarrollo exportador de las economías regionales, incrementar el número de empresas exportadoras, y diversificar los destinos de exportación y la canasta exportadora. El Programa cuenta con dos componentes: el Componente I está enfocado en países emergentes dinámicos y en la mejora cuantitativa de las exportaciones; mientras que el Componente II se centra enpaíses de América Latina con énfasis en la mejora cualitativa de las exportaciones e integración productiva. Los grupos de países se armaron en base a ciertos criterios como el crecimiento económico, el tamaño de las economías, el PIB per cápita, y la dinámica importadora. Asimismo se seleccionaron productos en base a la ventaja comparativa de Argentina. Entre los países seleccionados se encontraron cuatro asiáticos(China, Indonesia, India y Vietnam).

4.2. Selección de países y productos, análisis de complementariedad y ventajas comparativas

A partir del nuevo contexto, y considerando el Programa, el presente trabajo se propone investigar si existen obstáculos de índole arancelaria que pueden limitar las oportunidades de aumentar y diversificar las exportaciones argentinas a los mercados seleccionados.

El presente trabajo, enfocado en Asia exclusivamente, se amplió la muestra de economías a diez, incorporando República de Corea, Filipinas, Hong Kong, Malasia, Singapur y Tailandia. La incorporación responde a que presentan alguno de estos factores: o bien presentan un fuerte dinamismo relativo en su actividad en la etapa de poscrisis –en comparación con el débil crecimiento de la economía mundial-, o tienen un PIB per cápita alto.

El cuestionamiento que surge a partir de este análisis, es si existen oportunidades para Argentina de incrementar el comercio con Asia. El indicador de complementariedad de Michaely (1962 y 1996) es una herramienta útil para mostrar el nivel de coincidencia entre las canastas importadoras y exportadoras de dos socios, respectivamente.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

$$M_{AB} = 1 - \frac{\sum_k^N |x_{Ak} - m_{Bk}|}{2}$$

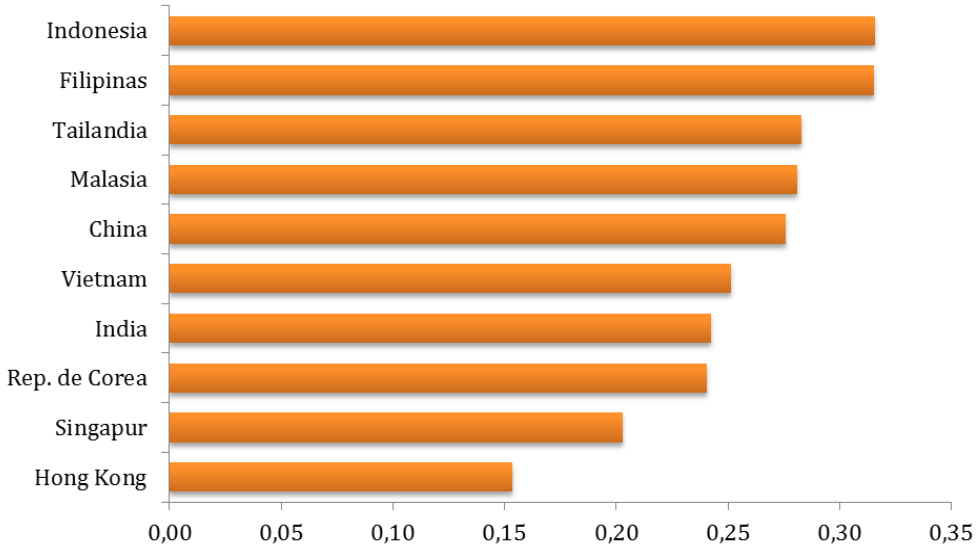
donde la sumatoria comprende desde la mercancía 1 hasta la N,

$x_{Ak} = {X_{Ak}}/{X_A}$ es la participación de la mercancía k en las exportaciones totales de A, y

$m_{Bk} = {M_{Bk}}/{M_B}$ es la participación de la mercancía k en las importaciones totales de B.

Los cálculos para Argentina con cada uno de los países asiáticos muestran valores llamativamente bajos (Gráfico 8). Solo para Filipinas e Indonesia el índice supera el límite de 0,3, generalmente propuesto como rango mínimo de complementariedad. Se podría inferir que la baja complementariedad se deriva de los niveles de concentración de las respectivas canastas: mientras que las economías de Asia importan una gran variedad de bienes, para los cuales Argentina no cuenta con oferta exportable; las exportaciones de este país se encuentra limitada a unos pocos productos. Es decir que existen pocas oportunidades para Argentina de intercambio con los países asiáticos, en comparación con el universo de posibilidades.

Gráfico 8. Complementariedad comercial de Argentina con países de Asia seleccionados
Índice, 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de COMTRADE.

Con el objetivo de analizar las restricciones arancelarias a las que se enfrentan los productos en los Argentina presenta ventajas comparativas se trabajó primero con

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

la base de datos de comercio de COMTRADE a 2 dígitos del sistema armonizado (SA). Se extrajeron las exportaciones de Argentina y el mundo del año 2013.

Utilizando los datos de comercio se calculó el índice de ventajas comparativas reveladas normalizado (VCRN) propuesto por Laursen (2000):

$$VCRN_{ik} = \frac{VCR_{ik} - 1}{VCR_{ik} + 1} \quad ,$$

Que se calcula en base al índice desarrollado por Balassa (1965):

$$VCR_{ik} = \frac{X_k^i / X^i}{X_k / X}$$

Dónde X_k^i son las exportaciones del país *i* del sector *k*, X^i exportaciones totales del país *i*, X_k exportaciones mundiales del sector *k*. y X son las exportaciones totales mundiales.

Cuadro 3. Ventajas Comparativas Reveladas Normalizado de Argentina

Índice, 2013

Capítulo	Descripción Capítulo	VCRN
23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	0,94
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal	0,90
10	Cereales	0,88
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	0,80
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje	0,79
41	Pieles (excepto la peletería) y cueros	0,70
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	0,67
04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal	0,59
38	Productos diversos de las industrias químicas	0,52
02	Carne y despojos comestibles	0,52
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	0,50

Notas: El índice de ventajas comparativas reveladas normalizado $VCRN_{ik} = \frac{VCR_{ik} - 1}{VCR_{ik} + 1}$ propuesto por Laursen (2000), se calcula en base al índice desarrollado por Balassa

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

$$VCR_{ik} = \frac{X_k^i / X^i}{X_k / X}$$

(1965) Donde: X_k^i son las exportaciones del país *i* del sector *k*, X^i exportaciones totales del país *i*, X_k exportaciones mundiales del sector *k*. y X son las exportaciones totales mundiales.Fuente: Elaboración propia con datos de COMTRADE.

Como se muestra en el Cuadro 3, las ventajas comparativas reveladas de Argentina se encuentran en los productos que pertenecen al sector agropecuario, excepto el caso de algunos productos de las industrias químicas. El indicador de ventajas comparativas reveladas normalizado puede encontrarse entre -1 y +1, cuando es mayor (menor) a cero indica la presencia de ventaja (desventaja) comparativa. Al acercarse a los extremos, mayor es la ventaja (desventaja) comparativa.

A partir de la confirmación de que las ventajas comparativas de Argentina se encuentran en el sector agropecuario se procedió a trabajar con este conjunto a un mayor nivel de agregación (4 dígitos), definidos según la clasificación de la OMC en su Acuerdo sobre Agricultura: capítulos 1 a 24 del SA, y 32 (extractos curtientes), 38 (biodiesel), 41 (cueros), 43 (cueros), 44 (carbón) y 51 (lana). Asimismo se buscaron los aranceles promedio de nación más favorecida (NMF) en la base de la OMC, también al nivel de agregación de 4 dígitos del SA.

Generalmente se encuentra en la bibliografía el argumento de que los aranceles han perdido relevancia en las negociaciones comerciales internacionales, debido a que su nivel ya es relativamente bajo en promedio y no actúan como barreras al comercio. Sin embargo esto es cierto para los bienes no agrícolas, ya que en el conjunto de agrícolas las economías aún mantienen altos niveles de protección.

En todas las economías de Asia analizadas, excepto Hong Kong–que tiene totalmente liberalizado su comercio en términos arancelarios-, se observa que el promedio de los aranceles aplicados a los productos agrícolas es mayor que a los no agrícolas (Cuadro 4). En el caso de Singapur, la única protección aún aplicada es a bienes de este grupo. Los países con la protección más alta son la Rep. de Corea, India, Tailandia, y en menor medida Vietnam y China. Indonesia, Malasia y Filipinas muestran promedios más cercanos entre los dos grupos de productos.

Cuadro 4. Aranceles Nación Más Favorecida de economías de Asia seleccionadas
Promedio simple de los aranceles, 2013

	Todos los bienes	*Productos agrícolas*	*Productos No agrícolas*
China	9.9	*15.6*	*9.0*
Hong Kong	0.0	*0.0*	*0.0*
India	13.5	*33.5*	*10.2*
Indonesia	6.9	*7.5*	*6.7*
Rep. de Corea	13.3	*52.7*	*6.8*
Malasia	6.0	*8.9*	*5.5*
Filipinas	6.3	*9.9*	*5.7*

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Singapur	0.2	*1.4*	*0.0*
Tailandia	11.4	*29.9*	*8.3*
Vietnam	9.5	*16.2*	*8.3*

Fuente: Elaboración propia con datos de la OMC.

Los argumentos por detrás de esto se pueden encontrar en la seguridad alimentaria. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), ésta se define como el objetivo de garantizar en todo momento a todos los seres humanos el acceso físico y económico a los alimentos básicos. El concepto implica disponibilidad, estabilidad y acceso a alimentación. Por tanto, los gobiernos pueden tratar que, mediante la protección, se alcance algún nivel mínimo de producción nacional de alimentos básicos, ya que la dependencia del comercio puede entrañar algunos riesgos, como la inseguridad de los suministros, la inestabilidad de los precios mundiales y un aumento del daño ambiental en el caso que no se adopten políticas adecuadas.

4.3. Ventajas comparativas y restricciones arancelarias: análisis por país socio

En el Cuadro 5 se muestran aquellos productos en los que Argentina tiene ventaja comparativa revelada, calculada a 4 dígitos del SA. Se considera que existe ventaja comparativa si el indicador toma valores mayores a 0,5. De aquí surge una lista de 64 productos agropecuarios, conjunto que de aquí en adelante llamaremos “canasta argentina”, de los cuales 7 pertenecen a grasas y aceites vegetales, 7 a residuos y desperdicios de la industria alimentaria, 6 a carnes y despojos comestibles, 5 a cereales, 4 a productos lácteos, 4 a frutas, y el resto se encuentra repartido entre los restantes capítulos (Véase Cuadro A.2 del Anexo).

Esta canasta argentina representó en 2013 un mercado de US$ 124.635 millones, en el que Argentina explicó 10,1% (Cuadro 5). Como punto de referencia para dimensionar el valor del mercado se debe recordar que ese mismo año las exportaciones totales de Argentina sumaron US$ 81.660 millones. Considerando que Argentina solo participa en alrededor de 2%, según datos de la OMC, del comercio agrícola mundial, se puede observar que el peso como proveedor de los países asiáticos es significativamente mayor. En algunos casos como el de Malasia, India, Tailandia y Vietnam, los porcentajes son aún superiores (entre 15% y 17%). No obstante, cabe aclarar que esta canasta tiene una muy baja relevancia en las compras totales de estos países: en promedio explica 3,3%. Filipinas, Indonesia y Vietnam muestran participaciones que alcanzan el doble del promedio del conjunto. Aun así, como se mencionó inicialmente, la canasta argentina representa valores importantes desde el punto de vista de nuestro país. China, al ser la economías más grande del grupo, muestra el mercado potencial más grande: en 2013 las compras de la canasta argentina sumaron US$ 67.369 millones y Argentina solo abasteció 7,6% del total; en Corea las importaciones de esta canasta fueron US$ 13.674 en 2013, y Argentina fue responsable de proveer

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

7,9%; en el caso de Indonesia las importaciones ascendieron a US$ 11.507 millones y las originadas en Argentina fueron 14,1%.

Cuadro 5. Participación de la canasta seleccionada en las importaciones totales y participación de Argentina en las importaciones de la canasta, en países seleccionados
En porcentaje y millones de US$, 2013

País	Participación de Argentina como origen de las importaciones de la canasta	Participación de la canasta argentina en importaciones totales	Importaciones totales de la canasta En millones de dólares
China	7.6%	3.5%	67,369
Corea	7.9%	2.7%	13,674
Filipinas	9.3%	6.3%	4,078
India	16.2%	1.3%	6,002
Indonesia	14.1%	6.2%	11,507
Malasia	17.9%	3.5%	7,102
Tailandia	15.0%	2.8%	6,991
Vietnam	15.0%	6.0%	7,912
Promedio / Total	*10.1%*	*3.3%*	*124,635*

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos los aranceles (exceptuamos a Hong Kong y Singapur del análisis por tener arancel cero o muy cercano a cero para casi todo el universo arancelario) que los países seleccionadosaplican para a la canasta argentina, encontramos que se mantiene el hecho de que es mayor que el promedio simple del conjunto es mayor que el promedio para todos los bienes, excepto en Indonesia y Malasia (Cuadro 6). Y además si solo observamos los bienes agrícolas, Corea muestra tasas mayores al promedio de este conjunto para la canasta argentina, y esta diferencia es muy importante (52,7% contra 73,5%). Sin embargo, vale aclarar que en caso de Corea corresponde a picos arancelarios muy altos en algunos productos como habas de soja (487,0%), alforfón, mijo y alpiste (434,2%), sorgo en grano (391,2%), maíz (378,3%), cebada (359,1%), entre otros (13 productos de los 64 seleccionados tiene aranceles mayores al 100%).

Cuadro 6. Aranceles Nación Más Favorecida de economías de Asia seleccionadas para grupos de productos seleccionados
Promedio simple de los aranceles, 2013

		China	Corea	Filipinas	India	Indonesia	Malasia	Tailandia	Vietnam
Promedio canasta VCR de Argentina		14.2	73.5	6.5	30.8	4.3	1.3	18.3	10.8
Promedio simple NMF	Todos los bienes	9.9	13.3	6.3	13.5	6.9	6.0	11.4	9.5
	Productos	15.6	52.7	9.9	33.5	7.5	8.9	29.9	16.2

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

	agrícolas								
	Productos No agrícolas	9.0	6.8	5.7	10.2	6.7	5.5	8.3	8.3

Fuente: Elaboración propia con datos de la OMC.

En India, segundo país con aranceles en productos agropecuarios más alto, no existen picos tan altos en este conjunto de bienes, pero 12 tienen aranceles mayores al promedio de los agrícolas. Llega a 150% en el caso del vino de uvas, y 100% para el té. China tiene aranceles mayores al promedio de los agrícolas en 19 productos de esta canasta. Filipinas, Tailandia y Vietnam tienen entre 26 y 28 productos con aranceles mayores al promedio, en el caso de Tailandia 22 están por encima del promedio de los agropecuarios, en Vietnam 14, y en Filipinas 11.

4.3.1. China

El arancel promedio de China en la canasta de 64 productos es de 14,2% (apenas menor al 15,6% del total de productos agrícolas). No obstante, en 25 productos de esta canasta la tarifa es mayor al promedio. Los aranceles más altos se encuentran en el trigo y la harina de trigo (65,0%), el maíz (42,5%) y granos de cereales trabajados (31,3%).

Las importaciones de China en 2013 de estos productos representaron solo 3,5% de sus compras externas totales. Aun así, el valor fue de US$ 67.368 millones, considerando que las exportaciones totales de Argentina ese año fueron US$ 81.660 millones, éste representa un mercado potencial muy importante.

Argentina solo abasteció 8% de esa demanda (US$ 5.114 millones) en 2013, yla oferta se concentró en unos pocos productos: 71,5% corresponde a porotos de soja (1201)y el aceite de soja (1507) explica 13,5% adicional.Los aranceles aplicados por China a los porotos es 2,4%, y al aceite 9,0%. China ha seguido una fuerte estrategia de desarrollo de la industria prensadora en los últimos años que ha implicado la sustitución de importaciones de aceite por porotos para la elaboración local del producto más elaborado (Lopez y Ramos, 2008). Aunque estos productos son algunos de los más importantes en esta canasta (los porotos de soja explican US$ 38.009 millones del total mencionado), China muestra una significativa demanda en otros productos en los que Argentina tiene un índice de VCRN alto, pero que este país no abastece.

Uno de ellos es la *leche y crema (0402)*, donde China demandó US$ 3.605 millones en 2013 (Cuadro 7). El arancel es de 10,0%. Se abastece principalmente de Nueva Zelanda (US$2.869 millones, 80%), Estados Unidos (6%) y Australia (3%). Argentina solo abastece 1% de este mercado. Algunos de los factores que podrían explicar esta distribución de las cuotas del mercado son: en primer lugar, que Nueva Zelanda es uno de los principales productores a nivel global; segundo, las menores distancias con este proveedor (aunque en parte este factor pierde relevancia cuando se observa que Estados Unidos es también un importante abastecedor); y tercero, la existencia de un acuerdo de libre comercio entre China y Nueva Zelanda, que concede una preferencia a este país que paga la mitad del arancel que el resto (5,0%). Además se debe considerar que en noviembre de

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

2014, China finalizó las negociaciones para un acuerdo de libre comercio con Australia, que le otorgará preferencias también a este mercado.

Dentro del conjunto de productos de *Cueros y pieles en distintas formas (4104, 4107 y 4302)* las importaciones de China en 2013 ascendieron a US$ 4.121 millones. Los principales proveedores ese año fueron Brasil 17%, Italia (13%), Corea (11%), Estados Unidos (7%), y Argentina 5%. En las partidas 4104 y 4107 los aranceles son relativamente bajos (4,8% y 5,7%, respectivamente), pero en la partida 4302 (que contiene bienes con mayor grado de elaboración), la tarifa asciende a 16,1%. En este caso se observan dos cuestiones que deben ser resaltadas: por un lado, el hecho de que entre los principales abastecedores se encuentran economías como Brasil y Estados Unidos, en ninguno de los dos casos existen tarifas preferenciales, y las distancias con Argentina son similares.

Cuadro 7. China: Principales productos de importación de la canasta argentina
Promedio simple de los aranceles, demanda en millones de US$, y principales proveedores, 2013

Producto	Demanda (millones de US$)	Arancel	Principales proveedores	Características de proveedores
Leche y crema (0402)	3.605	10,0%	Nueva Zelanda (80%), Estados Unidos (6%) y Australia (3%). Argentina 1%.	TLC con Nueva Zelanda: arancel 5,0% Próximo a entrar en vigor TLC con Australia.
Cueros y pieles en distintas formas (4104, 4107 y 4302)	4.121	4104: 4,8% 4107: 5,7% 4302: 16,1%	Brasil (17%), Italia (13%), Corea (11%), Estados Unidos (7%), y Argentina 5%.	
Extracto de malta (1901)	1.994	11,7%	Holanda (22%), Nueva Zelanda (14%), Singapur (13%), Francia (11%), Australia (10%), y otros países europeos. Argentina menos de 0,1%.	
Trigo (1001)	1.866	65,0%	Australia (11%), Canadá (18%), Estados Unidos (68%). Argentina no vende trigo a China.	
Despojos de carne (0206)	1.583	15,3%	Dinamarca (17%), Estados Unidos (33%), Alemania (13%), Canadá (10%). Argentina no vende este producto a China.	
Vino de uvas (2204)	1.555	19,5%	Australia (15%), Chile (11%), Francia (46%). Argentina apenas 1%.	Australia logró el libre ingreso de sus vinos con el TLC y Chile también tiene ingreso libre de aranceles.
Crustáceos (0306)	1.427	9,4%	Canadá (21%), Nueva Zelanda (15%), Estados Unidos (16%). Argentina 3%.	Nueva Zelanda ingresa con un arancel de cero.
Tabaco (2401)	1.334	10,0%	Zimbabwe (37%), Brasil (30%), Estados Unidos (13%), Argentina (7%).	

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se observan rasgos de progresividad arancelaria: tasa más altas para los productos semimanufacturados que para las materias primas.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Otro producto relevante en la demanda de China es el *Extracto de malta (1901)*, que en 2013 implicó compras por US$ 1.994 millones. Holanda (22%), Nueva Zelanda (14%), Singapur (13%), Francia (11%), Australia (10%), y otros países europeos son los principales abastecedores. Argentina provee menos del 0,1% de esa demanda (US$ 2 millones aproximadamente). El arancel es de 11,7%.

En cuanto al *Trigo (1001)*, las compras de China en 2013 sumaron US$ 1.866 mil millones. Australia (11%), Canadá (18%) y Estados Unidos (68%) fueron los proveedores. Argentina no vende trigo a China. Las limitaciones a la exportación de trigo en Argentina desde 2006 por política de autoabastecimiento han tenido un impacto negativo sobre los niveles de producción. Además el arancel es de los más altos (65,0%).

Los *Despojos de carne (0206)* representaron importaciones chinas por US$ 1.583 millones en 2013. El abastecimiento provino de Dinamarca (17%), Estados Unidos (33%), Alemania (13%) y Canadá (10%). Argentina no vende este producto a China. También en este caso hay políticas internas ligadas al abastecimiento del mercado local que limitan la oferta exportable. La tarifa sobre este producto es de 15,3%.

China importó *Vino de uvas (2204)*por un monto de US$ 1.555 millones en 2013. Australia (15%), Chile (11%) y Francia (46%) fueron los principales proveedores. Argentina apenas abasteció 1% de esa demanda. El arancel es relativamente alto (19,5%) y además Argentina compite con países que cuentan con acceso preferencia: Australia logró el libre ingreso de sus vinos con el TLC firmado en 2014 y Chile también tiene ingreso libre de aranceles por el acuerdo comercial con China vigente desde 2006.

Los *Crustáceos (0306)* también presentan un mercado relevante en China: en 2013 las compras sumaron US$ 1.427 millones. Canadá (21%), Nueva Zelanda (15%) y Estados Unidos (16%) explican la mayor parte de la oferta, y Argentina solo exportó 3%. El arancel es de 9,4% y se debe tener en cuenta que Nueva Zelanda ingresa con un arancel de cero por el TLC previamente mencionado.

Otro producto relevante es el *Tabaco (2401)*, cuyas importaciones en 2013 fueron deUS$ 1.334millones. Zimbabwe (37%), Brasil (30%), Estados Unidos (13%) y Argentina (7%) son los proveedores más importantes, y el arancel es de 10,0%.

4.3.2. Corea

El promedio de aranceles de Corea de los productos agrícolas es el más alto del conjunto de países evaluados: 52,7%. Y el nivel es aún superior para el grupo de 64 productos en los que Argentina tiene ventaja comparativa: el promedio alcanza 73,5%. Los aranceles más altos se encuentran en los porotos de soja (487,0%); alforfón, mijo y alpiste (434,2%), sorgo (391,2%), maíz (378,3%), cebada (359,1%), té (276,8%), y miel natural (243,0%). En total, 15 productos tienen tarifas mayores a este promedio.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

El conjunto de productos en los que Argentina tiene un índice de VCRN alto explicaron 2,7% de las importaciones de Corea en 2013, monto que ascendió a US$ 13.674 millones. Argentina abastece 7,9% de esa demanda (US$ 1.086 millones). Casi 75% de ese total corresponde a maíz (1005). Aún con un arancel de 378,3%, Corea importó US$ 2.677 millones en 2013. Brasil es el principal proveedor (45%), seguido por Argentina (30%) (Cuadro 8).

Otro producto importante en la demanda de corea es el *Trigo (1001)*, producto que en 2013 implicó importaciones por US$ 1.616 millones. Estados Unidos, India y Australia proveen un cuarto de la demanda de Corea cada uno aproximadamente y Argentina solo exportó US$ 56 mil en 2013. Como se mencionó previamente, la oferta exportable de trigo argentina está limitada por políticas internas. El trigo tiene un arancel de 2,6%.

La *Carne bovina congelada (0202)*sumó importaciones por US$ 1.066 millones en 2013 y el arancel es de 40,0%. Australia abastece casi la mitad de la demanda y Estados Unidos 42%. Argentina no exporta carne a este mercado, donde también influyen cuestiones de política interna de autoabastecimiento.

Las importaciones de Corea de *Tortas y residuos de la extracción de aceite de soja (2304)*en 2013 fueron US$ 915,4 millones. Brasil es responsable de más de la mitad de la oferta. India (16%), China (14%) y Estados Unidos (11%) también son importantes proveedores. Argentina cubre 4% de la demanda y el arancel es de 1,8%.

Los *Porotos de soja (1201)* sumaron US$ 738,1 millones en compras de Corea en 2013. Es el arancel más alto en este grupo (487,0%) y Estados Unidos provee el 50% de las importaciones, Brasil 32% y Argentina casi no exporta a este mercado, de gran potencial en un producto donde presenta fuertes ventajas comparativas.

Cuadro 8. Corea: Principales productos de importación de la canasta argentina
Promedio simple de los aranceles, demanda en millones de US$, y principales proveedores, 2013

Producto	Demanda (millones de US$)	Arancel	Principales proveedores
Maíz (1005)	2.677	378,3%	Brasil es el principal proveedor (45%), seguido por Argentina (30%).
Trigo (1001)	1.616	2,6%	Estados Unidos, India y Australia proveen un cuarto cada uno. Argentina menos de 1%.
Carne bovina congelada (0202)	1.066	40,0%.	Australia abastece casi la mitad de la demanda y Estados Unidos 42%. Argentina no exporta carne a este mercado.
Tortas y residuos de la extracción de aceite de soja (2304)	915	1,8%	Brasil (más de 50%), India (16%), China (14%) y Estados Unidos (11%). Argentina (4%) .
Porotos de soja (1201)	738	487,0%	Estados Unidos (50%), Brasil (32%), y Argentina casi no exporta a este mercado.
Crustáceos (0306)	582	20,4%	Vietnam (22%), China (21%), Rusia (16%), también Canadá, Ecuador, Tailandia alrededor de 7% cada uno. Argentina no exporta a este mercado.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Moluscos (0307)	515	18,1%	China (50%), Vietnam (25%). Argentina no exporta a este mercado.
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites vegetales (excepto de soja) (2306)	510	4,4%	India (36%), Indonesia (24%), Filipinas (17%), Malasia (16%). Argentina casi no exporta a este mercado.

Fuente: Elaboración propia.

También los *Crustáceos (0306)* son relevantes en el mercado coreano: las importaciones en 2013 ascendieron a US$ 581,6 millones con un arancel promedio de 20,4%. Vietnam (22%), China (21%), Rusia (16%) son los proveedores más importantes, aunque también Canadá, Ecuador y Tailandia participan en el abastecimiento con alrededor de 7% del mercado cada uno. Argentina no exporta a este mercado.

Los *Moluscos (0307)* muestran una importancia similar, con compras de US$ 514,5 millones en 2013 y un arancel de 18,1%. China provee la mitad del mercado y Vietnam un cuarto. Argentina no exporta a este mercado.

Las *Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites vegetales (excepto de soja) (2306)* sumaron importaciones por US$ 510,0 millones en 2013. El arancel es solo 4,4% e India (36%), Indonesia (24%), Filipinas (17%) y Malasia (16%) fueron los principales proveedores. Argentina casi no exporta a este mercado.

4.3.3. Filipinas

El arancel promedio NMF de los productos agrícolas en Filipinas es de 9,9% y el del conjunto de los productos en los que Argentina tiene ventaja comparativa es 6,5%. Los más altos son en *Carnes y despojos comestibles de aves (0207)* (38,8%),*Hortalizas aliáceas (0703)* (33,3%), *Margarina (1517)* (15,0%), *Maníes (1202)* (15,0%) y el *Maíz (1005)* (14,8%).

Filipinas importó en 2013 US$ 4.078 millones del conjunto de productos en los que Argentina tiene un índice VCRN mayor a 0,5, lo que representa 6,3% de sus compras externas totales. Argentina abastece 9,3% de esa demanda y se concentra en un único producto: tortas y residuos de la extracción de aceite de soja (2304). Argentina provee la mitad de la demanda total de esta mercancía, el resto es provisto por Estados Unidos. Este producto es también uno de los principales componentes dentro de esta canasta de importaciones de Filipinas, en 2013 explicó casi un quinto del total (US$ 758,6 millones) y el arancel es apenas de 1,0%.

Otros productos importantes son el *Trigo (1001)*, que representó 21,3%de las compras de la canasta argentina en 2013 (US$ 868,2 millones) (Cuadro 9). El arancel promedio NMF es de 2,6%. Estados Unidos abastece dos tercios de la demanda, y Canadá y Australia son otros importantes proveedores (12% y 8%, respectivamente). Argentina no provee a este mercado.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

La *Carne bovina congelada (0202)* también es un producto relevante dentro de la canasta (5,8% equivalente a US$ 235,2 millones en 2013). El arancel es de 10,0% y Australia abastece 37%, India 34%, Brasil 11% y Nueva Zelanda 10%. Argentina casi no vende a este mercado. Australia y Nueva Zelanda tiene acuerdo comercial con Filipinas en el marco del Área de Libre comercio de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés), Australia y Nueva Zelanda (AANZFTA, por sus siglas en inglés) vigente desde 2009, que prevé el ingreso libre de aranceles de este producto.

Cuadro 9. Filipinas: Principales productos de importación de la canasta argentina
Promedio simple de los aranceles, demanda en millones de US$, y principales proveedores, 2013

Producto	Demanda (millones de US$)	Arancel	Principales proveedores	Características de proveedores
Tortas y residuos de la extracción de aceite de soja (2304)	759	1,0%	Argentina y Estados Unidos (50% cada uno)	
Trigo (1001)	868	2,6%	Estados Unidos (35%), Canadá y Australia (12% y 8%, respectivamente). Argentina no provee a este mercado.	
Carne bovina congelada (0202)	235	10,0%	Australia (37%), India (34%), Brasil (11%), Nueva Zelanda 10%. Argentina casi no vende a este mercado.	AANZFTA (ASEAN-Australia-New Zealand Free TradeArea vigente desde 2009 prevé el ingreso libre de aranceles de este producto.
Alimentos para animales (2309)	216	13,8%	Estados Unidos (22%), China (12%), Holanda (10%), Italia (7%) y otros países europeos. Los niveles de importación desde Argentina son muy pequeños.	
Tabaco (2401)	156	7,0%	Brasil (15%), China (12%), Suiza (11%), Bélgica e India (11% cada uno). Argentina 2%.	
Maíz (1005)	138	14,8%	Tailandia (75%)	Arancel preferencial de 5% en el marco del ASEAN TIGA

Fuente: Elaboración propia.

Los *Alimentos para animales (2309)* explicaron 5,3%de la demanda dentro de la canasta de análisis en 2013 (US$ 216,3 millones). Este producto enfrenta un arancel de 13,8%. Estados Unidos es el principal proveedor (22%), seguido por China (12%), Holanda (10%), Italia (7%) y otros países europeos. Los niveles de importación desde Argentina son muy pequeños.

El *Tabaco (2401)*representó 3,8% de las compras filipinas de esta canasta en 2013 (US$ 155,6 millones). El arancel es de 7,0% e importa desde Brasil (15%), China (12%), Suiza (11%), Bélgica e India (11% cada uno). Argentina apenas abastece 2% de esa demanda.

En cuanto al *Maíz (1005)*, en 2013 Filipinas importó US$ 138,5 millones, lo que representa 3,4% de la canasta. El arancel es 14,8% yel 75% de las importaciones provienen de Tailandia, con quien tiene un arancel preferencial de 5% en el marco

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

del Acuerdo de Comercio de bienes (ATIGA, por sus siglas en inglés) de la ASEAN.

4.3.4. India

El promedio del arancel NMF para productos agrícolas en India es de 33,5%. Para la canasta en la que Argentina tiene ventaja comparativa el promedio es levemente menor (30,8%). Las tarifas más altas se encuentran en el vino de uvas (150,0%), té (100,0%), aceite de maní (84,6%), uvas (65,0%) y aceite de girasol (63,9%). En total 13 productos tienen aranceles mayores al promedio.

India importó en 2013 US$ 6.002 millones de la canasta en la que Argentina tiene ventaja comparativa. Este subtotal solo representa 1,3% de sus importaciones totales, ya que India tiene un sector agrícola relevante, el cual cuenta con importantes incentivos del Estado y tiene altos niveles de autosuficiencia. Argentina abasteció un significativo 16,2% de ese total (US$ 974,3 millones) en 2013, aunque más de 90% de ese total corresponde a un único producto: aceite de soja (1507). El arancel por este producto es 14,4%. Argentina es el principal proveedor de India de aceite de soja, en 2013 casi 75% de las compras totales fueron de este origen y éste explica casi un quinto de esta canasta.

En el Cuadro 10 se muestran las posibilidades de diversificación de la oferta argentina a India, las cuales se encuentran en productos como las *Hortalizas de vaina (0713)*que en 2013 representaron 38,2% de la canasta argentina, equivalente a US$ 2.291 millones. El arancel es 31,7% y Canadá provee 32% de la oferta, Myanmar 27%, Australia 16%, Tanzania, Estados Unidos y Rusia 5% cada uno. Argentina participa en menos de 1% de este mercado.

El *Aceite de girasol (1512)* es otros productos importante de la canasta argentina en el mercado indio. En 2013 las compras de este bien explicaron 20,8% de las importaciones totales del conjunto de productos analizados (US$ 1.248 millones). No obstante, éste enfrenta un arancel relativamente alto de 63,9% y casi la totalidad de la oferta proviene de Ucrania.

Cuadro 10. India: Principales productos de importación de la canasta argentina
Promedio simple de los aranceles, demanda en millones de US$, y principales proveedores, 2013

Producto	Demanda (millones de US$)	Arancel	Principales proveedores
Aceite de soja (1507)	1.193	14,4%	Argentina (54%), Brasil (36%) y Estados Unidos (9%)
Hortalizas de vaina (0713)	2.291	31,7%	Canadá (32%), Myanmar (27%), Australia (16%), Tanzania, Estados Unidos y Rusia 5% cada uno. Argentina menos de 1%.
Aceite de girasol (1512)	1.248	63,9%	Casi la totalidad proviene de Ucrania.
Alimentos para animales (2309)	212	25,0%.	Sri Lanka (18%), Tailandia (16%), China (13%), Estados Unidos (8%), Alemania, Francia y Vietnam (7% cada uno). Argentina casi no exporta este producto.
Cueros y pieles curtidos (4104)	232	10,0%	Argentina (14%), al igual que Italia. China, Gran Bretaña, y Tailandia (5% cada uno).

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Manzanas, peras y membrillos (0808)	221	36,7%	China (44%), Estados Unidos (32%), Chile y Nueva Zelanda (8% cada uno). Argentina no exporta.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque en menor medida los *Alimentos para animales (2309)* también representan un mercado potencial relevante. En 2013 India importó US$ 211,7 millones. El arancel promedio de NMF es de 25,0% y los principales proveedores son Sri Lanka (18%), Tailandia (16%), China (13%), Estados Unidos (8%), Alemania, Francia y Vietnam (7% cada uno). Argentina casi no exporta este producto a India.

Las importaciones de *Cueros y pieles curtidos (4104)* de India en 2013 fueron US$ 232,1 millones (3,9% de las compras totales de la canasta argentina). El arancel es 10,0% y Argentina es un importante proveedor (14%), al igual que Italia. En este mercado también participan China, Gran Bretaña y Tailandia (5% cada uno).

Por último, las *Manzanas, peras y membrillos (0808)*representaron un mercado de US$ 221,4millones en 2013 (3,7%). El arancel es de 36,7% y los principales proveedores sonChina (44%), Estados Unidos (32%), Chile y Nueva Zelanda (8% cada uno). Argentina no exporta estos frutos a India.

4.3.5. Indonesia

El promedio del arancel de productos agrícolas de Indonesia es de 7,5%, y de la canasta de Argentina es bastante menor: 4,3%. La mayor parte de los productos tiene un arancel de 5%, excepto los pescados (10,0%), cítricos (8,0%) y jugos de frutas (7,9%).

La canasta argentina explicó 6,2% de las importaciones totales de Indonesiaen 2013 (US$ 11.507 millones) y Argentina abasteció 14,1% (US$ 1.622 millones) de ese total. El 85,6% de ese total lo explican las ventas de *Tortas y residuos de la extracción de aceite de soja (2304)*, 8,1% el *Maíz (1005)*y lo restante se reparte en porotos de soja, lactosuero, y algunos cueros.

Cuadro 11. Indonesia: Principales productos de importación de la canasta argentina
Promedio simple de los aranceles, demanda en millones de US$, y principales proveedores, 2013

Producto	Demanda (millones de US$)	Arancel	Principales proveedores
Tortas y residuos de la extracción de aceite de soja (2304)	1.927	2,5%	Argentina (72%), Brasil (17%)
Leche y crema (0402)	851	6,0%	Nueva Zelanda (29%), Estados Unidos (25%), Australia (14%). Argentina casi no exporta este producto a este mercado.
Trigo (1001)	2.441	0,8%	Australia (57%), Canadá (22%), Estados Unidos (8%). Argentina no exporta.
Maíz (1005)	919	2,5%.	India (47%), Brasil (37%), Argentina (14%)
Porotos de soja (1201)	1.102	2,5%	Estados Unidos (92%), Argentina (5%)
Alimentos para animales (2309)	568	4,1%	Estados Unidos (34%), Australia (19%), Canadá (8%), Nueva Zelanda (11%), Singapur (9%). Argentina menos de (1%)

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Tabaco (2401)	627	5,0%	China (40%), Estados Unidos (10%), Turquía (8%), Brasil (8%). Argentina (2%).

Fuente: Elaboración propia.

De la canasta argentina, algunos productos con demanda importante por parte de Indonesia son *Leche y crema (0402)*, que explica 7,4% de las importaciones totales de la canasta argentina, equivalente a US$ 851,4 millones (Cuadro 11). El arancel es 6,0% y los principales proveedores son Nueva Zelanda (29%), Estados Unidos (25%) y Australia (14%). Argentina casi no exporta este producto a este mercado.

Con el *Trigo (1001)*, ocurre lo mismo que con el resto de los mercados. A pesar del potencial (Indonesia importó US$ 2.440 millones en 2013, lo que representa 20,1% de la canasta), Argentina no exporta por cuestiones de política interna de autoabastecimiento. Desaprovechando el libre ingreso a este mercado (el arancel de NMF es 0,8%). Los principales proveedores son Australia (57%), Canadá (22%) y Estados Unidos (8%).

El *Maíz (1005)*es otro producto de relevancia en el mercado de Indonesia: las importaciones en 2013 representaron 8,0% de la canasta argentina, equivalente a US$ 919 millones. El arancel es de solo 2,5% y los principales proveedores sonIndia (47%), Brasil (37%) y Argentina (14%).

Los *Porotos de soja (1201)*implicaron compras en 2013 por US$ 1.102 millones. Con un arancel de 2,5% casi la totalidad de la demanda es abastecida por Estados Unidos (92%). Argentina solo provee 5% de la demanda total de Indonesia de porotos.

Los *Alimentos para animales (2309)*representa una oportunidad para Argentina: con un arancel NMF de 4,1%, Indonesia importó US$ 568 millones en 2013, yArgentina abastece menos de 1%. Los principales proveedores son Estados Unidos (34%), Australia (19%), Canadá (8%), Nueva Zelanda (11%) y Singapur (9%).

Finalmente, las importaciones de *Tabaco (2401)* de Indonesia en 2013 (US$ 627 millones) fueron abastecidas por China (40%), Estados Unidos (10%), Turquía (8%) y Brasil (8%). Argentina solo participó en 2% de la oferta, y enfrenta un arancel relativamente bajo de 5,0%.

4.3.6. Malasia

El promedio de arancel de productos agrícolas en Malasia es de 8,9%. La canasta de Argentina por su parte enfrenta un arancel promedio de 1,3%. Es decir un ingreso casi libre de aranceles (45 productos tienen arancel cero). Solo el carbón vegetal tiene arancel alto 20,0%.

Malasia importó en 2013 US$ 7.102 millones de los productos que conforman la canasta argentina, monto que representa 3,5% del total de sus importaciones. Argentina abastece 17,9% de esa canasta. Más de la mitad corresponde a *Tortas*

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

y demás residuos sólidos de la extracción de aceite de soja (2304) y un tercio a *Maíz (1005)*. En ambos casos los productos ingresan libres de arancel.

Estos dos productos son los más demandados por Malasia dentro de esta canasta. Las importaciones de *Maíz (1005)* en 2013 fueron de US$ 995 millones, y la casi la mitad la abastece Argentina, 29% Brasil y 21% India. La demanda de*Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de aceite de soja (2304)*en 2013 fue de US$ 748 millones yfue casi totalmente cubierta por oferta argentina.

Otros productos de demanda relevante en Malasia, y en los que Argentina tiene poca participación como oferente –a pesar de presentar ventaja comparativa-, son *Leche y crema (0402)* donde el mercado en 2013 fue de US$ 484 millones y fue abastecido por Nueva Zelanda (49%), Estados Unidos (23%), Australia (13%) (Cuadro 12). Argentina exporta muy poco, por lo cual podría aprovechar el ingreso con un arancel mínimo de 1,0%.

Las importaciones de Malasia de *Extracto de malta (1901)*en 2013 fueron de US$ 484 millones. El arancel de NMF es de solo 1,1% yArgentina casi no exporta este producto a Malasia. Los principales proveedores son Singapur (21%), Tailandia (20%), Filipinas (14%) y Australia (13%).

La *Carne bovina congelada (0202)* representó en 2013 un mercado de US$ 471 millones, con ingreso libre de aranceles. Sin embargo Argentina no exporta a este mercado. India provee 80% de las importaciones, seguido en menor importancia por Australia (13%) y Nueva Zelanda (5%).

Cuadro 12. Malasia: Principales productos de importación de la canasta argentina
Promedio simple de los aranceles, demanda en millones de US$, y principales proveedores, 2013

Producto	Demanda (millones de US$)	Arancel	Principales proveedores
Maíz (1005)	995	0%	Argentina (50%), Brasil (29%) e India (21%)
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de aceite de soja (2304)	748	0%	Casi totalmente cubierta por oferta argentina.
Leche y crema (0402)	484	1,0%	Nueva Zelanda (49%), Estados Unidos (23%), Australia (13%). Argentina exporta muy poco.
Extracto de malta (1901)	484	1,1%.	Singapur (21%), Tailandia (20%), Filipinas (14%), Australia (13%). Argentina casi no exporta este producto a Malasia.
Carne bovina congelada (0202)	471	0%	India (80%), Australia (13%) y Nueva Zelanda (5%). Argentina no exporta a este mercado.
Porotos de soja (1201)	350	0%	Estados Unidos (38%), Brasil (16%), Canadá (15%), Paraguay (14%). Argentina (7%).
Lactosuero (0404)	303	0%	Nueva Zelanda (58%), Francia (10%), Estados Unidos (6%,) Polonia e Irlanda (5% cada uno). Argentina menos de 1%.
Hortalizas aliáceas (0703)	304	0%	China (41%), India (38%). Argentina no exporta a este mercado.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Trigo (1001)	297	0%	Australia (56%), Estados Unidos (16%), India (11%), Canadá (9%). Argentina no exporta trigo a Malasia.
Alimentos para animales (2309)	295	0%	Tailandia (33%), Estados Unidos (16%), Vietnam y China (8% cada uno). Argentina menos del 1%.

Fuente: Elaboración propia.

En el mercado de *Porotos de soja (1201)* de Malasia, Argentina tiene participación, aunque relativamente baja (7%). La demanda, que en 2013 fue de US$ 350 millones, fue abastecida por Estados Unidos (38%), Brasil (16%), Canadá (15%) y Paraguay (14%) principalmente. Se debe destacar que el arancel de este mercado es cero.

El *Lactosuero (0404)* también es un mercado liberalizado en Malasia, y en 2013 implicó importaciones de este país por US$ 303 millones. Argentina abasteció menos de 1%, y los principales proveedores fueron Nueva Zelanda (58%), Francia (10%), Estados Unidos (6%), Polonia e Irlanda (5% cada uno).

En 2013 Malasia importó US$ 304 millones de *Hortalizas aliáceas (0703)*, las cuales ingresan al mercado con arancel cero. Sin embargo, Argentina no exporta a este mercado, el cual es abastecido casi en su totalidad por China (41%) e India (38%).

De nuevo en este mercado el *Trigo (1001)* aparece como un producto relevante: en 2013 las compras malayas ascendieron a US$ 297 millones. El ingreso del trigo también se encuentra libre de aranceles y los principales proveedores son Australia (56%), Estados Unidos (16%), India (11%) y Canadá (9%). Por las políticas internas ya mencionadas, Argentina no exporta trigo.

Por último, una oportunidad lo representa el mercado de *Alimentos para animales (2309)*que en 2013 mostró importaciones en Malasia por US$ 295 millones. Este mercado, también liberalizado fue abastecido por Tailandia (33%), Estados Unidos (16%), Vietnam y China (8% cada uno). Argentina proveyó menos del 1% de la oferta total.

4.3.7. Tailandia

Los productos agrícolas tienen un arancel de 29,9% en Tailandia. En particular la canasta argentina enfrenta un arancel promedio de 18,3%, comparativamente más bajo. De todas formas existe una amplitud importante, con 19 productos con arancel cero, pero 25 con arancel mayor al promedio. El arancel más alto lo tiene el *Aceite de soja (1507)*(83,0%), seguido por las *Hortalizas aliáceas (0703)* 63,3%, *Té (0902)* (60,0%), *Vino de uvas (2204)* (57,3%), *Tabaco (2401)* (51,0%) y la*Carne bovina (0201 y 0202)*(50,0%).

Tailandia importó US$ 6.991 millones en esta canasta en 2013 (2,8% de sus importaciones). Argentina cubrió 14,2% de ese total. El 81,3% del total importado desde Argentina corresponde a *Tortas y demás residuos de la extracción de aceite de soja (2304)*, producto por el que paga un arancel de 46,3%. Este es

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

también el principal producto de importación de Tailandia dentro de esta canasta. Un 8,5% adicional de las importaciones provenientes de Argentina también corresponden al complejo sojero, específicamente a *Porotos de soja (1201)*, con una tarifa de 40,0%. Los *Cueros (4104 y 4107)*explican un 7,4% más del total de las compras originadas en Argentina y enfrentan un arancel de 5,0%.

Además de la soja y sus derivados, Tailandia tiene una importante demanda de otros productos en los que Argentina tiene ventaja comparativa. El *Trigo (1001)* implicó importaciones por US$ 600 millones en 2013, producto que tiene arancel cero. Los principales proveedores son Estados Unidos (38%), Ucrania (18%), Australia (23%) y Canadá (10%) (Cuadro 13). Argentina no abastece este producto por los problemas de abastecimiento interno ya mencionados.

Cuadro 13. Tailandia: Principales productos de importación de la canasta argentina
Promedio simple de los aranceles, demanda en millones de US$, y principales proveedores, 2013

Producto	Demanda (millones de US$)	Arancel	Principales proveedores
Tortas y demás residuos de la extracción de aceite de soja (2304)	1.555	46,3%	Argentina (52%), Brasil (35%), India (13%).
Porotos de soja (1201)	1.018	40,0%	Brasil (66%), Estados Unidos (22%) y Argentina (8%).
Cueros (4104 y 4107)	428	5,0%	Brasil (18%), Argentina (17%), Holanda (12%), Estados Unidos (10%).
trigo (1001)	600	0%	Estados Unidos (38%), Ucrania (18%), Australia (23%), Canadá (10%). Argentina no abastece.
Leche y crema (0402)	386	41,3%	Nueva Zelanda (49%), Australia (13%), Estados Unidos (12%), Holanda (10%). Argentina casi no exporta a este mercado.
Extracto de malta (1901)	410	18,2%	Australia (36%), Singapur (22%), Malasia (14%), Filipinas (10%). Argentina casi no exporta.
Moluscos (0307)	326	10,7%	Perú (22%), China (20%), India (17%), Vietnam (12%). Argentina (2%).

Fuente: Elaboración propia.

Otro rubro relevante en las importaciones de Tailandia es *Leche y crema (0402)*, que en 2013 implicó compras por US$ 386 millones. El arancel es relativamente alto (41,3%) y sus principales abastecedores son Nueva Zelanda (49%), Australia (13%) –ambos con ingreso preferencial-, Estados Unidos (12%) y Holanda (10%). Argentina casi no exporta a este mercado.

Argentina participa en el mercado de *Cueros y pieles (4104 y 4107)* de Tailandia, que en 2013 fue de US$ 428 millones. El arancel de ingreso es de 5,0%, Brasil (18%) fue el principal proveedor, seguido por Argentina (17%), Holanda (12%) y Estados Unidos (10%).

Las importaciones tailandesas de *Extracto de malta (1901)* en 2013 ascendieron a US$ 410 millones. Este producto tiene un arancel de 18,2% y los principales proveedores son Australia (36%), Singapur (22%), Malasia (14%) y Filipinas (10%). Argentina casi no exporta este producto a Tailandia.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Por último, los *Moluscos (0307)*sumaron importaciones por US$ 326 millones en Tailandia en 2013. El arancel es de 10,7% y Argentina solo abastece 2%. La oferta proviene mayormente dePerú (22%), China (20%), India (17%) yVietnam (12%).

4.3.8. Vietnam

El arancel promedio de productos agrícolas en Vietnam es de 16,2%, mientras que el correspondiente a la canasta argentina es 10,8%. Los aranceles más altos se encuentran en el *Vino de uvas (2204)*(51,3%) y *Té (0902)*(40,0%).

En 2013 Vietnam importó US$ 7.912 millones de los productos pertenecientes a la canasta argentina (6,0% de sus compras externas totales). Argentina abasteció 15,0% de esa demanda. Del total importado desde Argentina, 83,5% corresponde a *Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de aceite de soja (2304)*, que es casi un cuarto de la demanda total vietnamita de esta canasta. El arancel de este producto en Vietnam es cero. Argentina es el principal proveedor (57%), seguido por Brasil (14%), India (13%), y Estados Unidos (12%).

Los *Porotos de soja (1201)* también son relevantes en las importaciones de Vietnam: en 2013 las compras ascendieron a US$ 784 millones (Cuadro 14). En este caso el arancel también es cero y Argentina apenas abastece 5% de la demanda. Los principales proveedores son Brasil (42%) y Estados Unidos (41%).

Los *Cuero preparados (4107)*implicaron importaciones por US$ 697 millones en 2013. El arancel es de 9,2% y los principales proveedores son Corea (22%), Italia (13%), China (11%) y Tailandia (14%), Argentina apenas abastece el 2% de este mercado.

Cuadro 14. Vietnam: Principales productos de importación de la canasta argentina
Promedio simple de los aranceles, demanda en millones de US$, y principales proveedores, 2013

Producto	Demanda (millones de US$)	Arancel	Principales proveedores
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de aceite de soja (2304)	1.743	0%	Argentina es el principal proveedor (57%), seguido por Brasil (14%), India (13%), y Estados Unidos (12%).
Porotos de soja (1201)	784	0%	Brasil (42%), Estados Unidos (41%), Argentina (5%).
Cuero preparados 4107	697	9,2%	Corea (22%), Italia (13%), China (11%), Tailandia (14%), Argentina (2%).
Maíz (1005)	673	8,8%	India (45%), Brasil (32%), Tailandia(9%), Argentina (7%).
Trigo (1001)	619	5,0%	Australia (69%, Estados Unidos y Canadá (7% cada uno). Argentina no exporta.

Fuente: Elaboración propia.

El *Maíz (1005)*es otro producto de relevancia en el mercado de importaciones de Vietnam (US$ 673 millones fueron las importaciones de 2013). El arancel es 8,8% y se abastece de India (45%), Brasil (32%) y en menor medida Tailandia (9%) y Argentina (7%).

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

El *Trigo (1001)*también es importante en las compras externas de Vietnam: en 2013 importó US$ 619 millones. El arancel es relativamente bajo 5,0% y los principales orígenes de las importaciones sonAustralia (69%), Estados Unidos y Canadá (7% cada uno). Argentina no exporta, por las limitaciones de política interna previamente mencionadas.

5. Principales hallazgos y conclusiones

Luego de la etapa de fuerte expansión de las exportaciones argentinas en un contexto de alto dinamismo del comercio internacional, especialmente entre 2003 y 2008; el panorama cambió notablemente en los últimos años. El impulso dado por la demanda asiática, especialmente de China, se vio menguada por la desaceleración de éstas economías y los menores precios de los productos que Argentina coloca en esos mercados.

Frente a la nueva coyuntura, el gobierno argentino puso en marcha el Programa de Aumento y Diversificación de las Exportaciones (PADEX) con el objetivo de mejorar el desempeño de las ventas externas tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Con este punto de partida, el presente estudio intentó determinar si existen obstáculos de índole arancelaria que podrían impedir el cumplimiento de los fines propuestos por dicho Programa.

El análisis se centró en los productos agropecuarios, por ser los de mayor participación en las exportaciones Argentinas, y se seleccionaron economías asiáticas con flujos de comercio relevantes con Argentina, y que además cumplían otros criterios como alto crecimiento económico en comparación con el promedio mundial y/o PIB per cápita superior al promedio de Asia.

Argentina es un importante proveedor de productos agropecuarios en los países seleccionados de Asia. En función de la canasta argentina construida con base en los productos definidos a nivel de partida (4 dígitos del SA) en los que el país presenta ventajas comparativas, se observa que Argentina provee 10% de la demanda total de los países asiáticos de estos productos. Sin embargo, esta oferta se encuentra concentrada en pocos productos del complejo sojero (porotos, tortas y aceite) y maíz.

En parte esto significa que Argentina está aprovechando uno de los mercados más grandes de Asia dentro de los productos agropecuarios: el del complejo sojero. Estos productos presentan aranceles relativamente bajos en todos los países, excepto en Tailandia en el caso de la torta y Corea en el poroto. El caso del maíz es más dispar hacia dentro de esta región: Argentina es uno de los principales abastecedores en algunos mercados como Corea y Malasia –en el primer caso con aranceles extremadamente altos, lo que demuestra la competitividad argentina en la producción de este bien-; pero no participa en otras economías con demandas relevantes de maíz como es el caso Filipinas.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Entre los productos con mayores oportunidades de expansión por el tamaño de los mercados a abastecer, el principal es el trigo. Sin embargo, medidas de política interna de Argentina relacionadas con el autoabastecimiento han limitado las exportaciones desde 2006, lo cual también ha impactado sobre los niveles de producción. Este tipo de medidas también afecta a otro de los grandes mercados potenciales en las economías asiáticas: el de carnes bovinas.

Le siguen en importancia el alimento para animales, que no presenta protección arancelaria relevante, excepto en India (25,0%); la leche y crema –solo en los casos de Corea (141,2%), India (42,0%) y Tailandia (41,3%) los aranceles son relativamente altos-; el extracto de malta, con protección importante únicamente en India 30,0%; el tabaco, que solo muestra tarifas importantes Tailandia (51,0%), India (30,0%) y Vietnam (27,5%); los crustáceos y los moluscos, con alguna protección en India y Corea.

En general, luego de realizar un análisis a nivel país, se observa que las restricciones arancelarias son relativamente más importantes en los casos de China, Corea e India; pero existen oportunidades de aprovechamiento de mercados relativamente liberados en Filipinas, Indonesia, Malasia, Vietnam, y en menor medida Tailandia.

Se debe considerar que en varios de estos mercados Argentina compite con proveedores que cuentan con acuerdos comerciales con los países asiáticos como Australia, Nueva Zelanda o Chile, y cuyos productos, por lo tanto, ingresan con aranceles preferenciales, limitando las posibilidades en bienes como lácteos, vinos, crustáceos y frutas.

Una vez identificados los mercados y productos con oportunidades de expansión de exportaciones, resulta importante analizar otros posibles obstáculos que podrían limitar la concreción de esos objetivos. Aunque éstos no forman parte del análisis aquí presentado, podrían ser ejes de futuras investigaciones que complementen los resultados aquí alcanzado. En primer lugar, es necesario examinar la capacidad de Argentina de ampliar la oferta para abastecer estos mercados en los productos destacados; y en segundo lugar, se debería ampliar el estudio hacia otro tipo de medidas no arancelarias como obstáculos técnicos al comercio o medidas sanitarias y fitosanitarias, que podrían actuar como barreras al ingreso de exportaciones argentinas de productos agropecuarios a estos mercados.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

6. Bibliografía

Arnson, C. J., Heine, J. y Zaino, C. 2014. “Reaching across the pacific: Latin America and Asia in the New Century”.

Bartesaghi, I. 2014. “América Latina y Asia Pacífico. Realidades que definen la agenda”. Observatorio América Latina - Asia Pacífico de ALADI, CAF y CEPAL. Julio.

BID y ADB. 2012. “Construyendo el futuro de la relación entre Asia y el Pacífico y América Latina y el Caribe”. Banco Asiático de Desarrollo, Banco Interamericano de Desarrollo e Instituto del Banco Asiático de Desarrollo.

Carazas, P., Portal, C., Yampasi, G., Ramírez Arteaga, G. 2006. “Potencial económico de la integración entre América Latina y el Este Asiático”. Universidad del Pacífico, Centro de Estudios APEC.

CEI. 2003. “Oportunidades y desafíos para la argentina en el mercado de Asia oriental. Un estudio de impacto. Estudios del CEI N°6, diciembre.

CEPAL. 2005. “Capítulo 3: Barreras comerciales que enfrenta la región América Latina en el comercio global América Latina en el comercio global” en *América Latina en el comercio global. Ganando mercados*. Serie: Reporte de Economía y Desarrollo.

CEPAL. 2012.“Thechangingnature of Asian-Latin American economicrelations” Santiago, diciembre.

D´Elía, C., Galperín, C. y Stancanelli, N. 2008. “El rol de China en el mundo y su relación con la Argentina”. Revista del CEI Número 13, diciembre.

Foxley, A. 2012. “Desafíos post crisis de América Latina Vínculos con Asia y rol de los recursos naturales”. Primera edición, diciembre.

Frydman, F., Baez, G, Massot, J.M., Schuff, M., MassoloZago, M., Battaglia, M. 2013. “Argentina – ASEAN herramientas para una vinculación comercial estratégica”. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales. Comité de Asuntos Asiáticos Comité de AsuntosAgrarios.

Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais. 2008. “Overview of the agricultural sectors in selected Asian and Latin American Countries”. Asia Latin America Agri-Food Research Network.

King. G., Mattos, J.C., Mulder, N., Rosales, O. 2009. “El comercio de la Argentina con China”, Centro de Economía Internacional, julio.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

López, A. y D. Ramos. 2008. “A la sombra del gigante chino: ¿hay lugar para la Argentina en el nuevo mundo?” Boletín Techint, 326 (Mayo-Agosto).

Marchini, G. 2014. “Las economías emergentes de Asia del Este y América Latina frente a la incertidumbre y la volatilidad”. Opinión invitada, enero – abril.

Molteni, G., de León, G., Giudice, L., Krasnopol, A. 2011. “Observatorio de Comercio Exterior Oportunidades de Intercambio: China”. Departamento de Economía, diciembre.

Nacht, P.A. 2011. “La relación comercial entre Argentina y China durante 1991 – 2010. Una caracterización sobre el patrón de vinculación comercial”. Ensayos de economía No.38. Enero-junio.

Rosales, O. 2010. “El dinamismo de China y Asia emergente: oportunidades y desafíos para América Latina y el Caribe”. Pensamiento Iberoamericano nº6.

Rosales, O. y Kuwayama, M. 2007. “América Latina al encuentro de China e India: perspectivas y desafíos en comercio e inversión” Revista de la CEPAL 3, diciembre.

SELA. 2012. “Las relaciones entre China y América Latina y el Caribe en la actual coyuntura económica mundial”. Secretaría Permanente, Caracas, Venezuela, septiembre.

Sica, D. 2010. “Argentina y Chile frente a los desafíos comerciales que plantea el sudeste asiático” Presentación en el Seminario *Chile y Argentina frente a los cambios en el Comercio Internacional*, Embajada de Chile en Argentina – ProChile -Fundación Standard Bank, 10 de Agosto. Dossier de Integración Ejemplar nº 72, junio.

Zelicovich, J. “Las relaciones económicas de Argentina con China, ASEAN, Japón e India durante el gobierno de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (2003-2010). Obstáculos, ventajas y oportunidades del vínculo”. Centro Argentino de Estudios Internacionales. Workingpaper # 57. Programa Asia-Pacífico.

You created this PDF from an application that is not licensed to print to novaPDF printer (http://www.novapdf.com)