



Laboratorio de DESARROLLO  
SECTORIAL y TERRITORIAL

# INSERCIÓN INTERNACIONAL DE LAS CADENAS AGROALIMENTARIAS ARGENTINAS (2011/2015)

Agustin LODOLA y Nicolas PICON

LAB DOC #05

Agosto de 2018

## Índice

1	Resumen Ejecutivo .....	4
2	Introducción.....	5
3	Panorama general de las cadenas de valor .....	6
3.1	Definición de las cadenas.....	6
3.2	Selección de los productos de cada cadena.....	8
3.2.1	Carne y derivados.....	8
3.2.2	Oleaginosas.....	10
3.2.3	Cereales.....	12
3.2.4	Frutas y verduras.....	15
3.2.5	Productos Regionales.....	17
3.2.6	Forestal.....	20
4	Análisis de las cadenas de valor.....	22
4.2	Oleaginosas.....	24
4.2.2	Soja .....	25
4.2.3	Maní.....	28
4.2.4	Girasol .....	31
4.2.5	Olivo.....	33
4.2.6	Colza .....	36
4.3	Cereales .....	38
4.3.2	Maíz .....	39
4.3.3	Trigo.....	42
4.3.4	Cebada.....	44
4.3.5	Sorgo.....	47
4.3.6	Arroz.....	48

4.4	Carne y derivados .....	50
4.4.2	Carne bovina.....	50
4.4.3	Leche.....	53
4.4.4	Avícola.....	56
4.4.5	Porcinos.....	58
4.4.6	Ovinos.....	60
4.4.7	Caprinos.....	62
4.5	Productos regionales.....	63
4.5.2	Uva.....	64
4.5.3	Tabaco.....	67
4.5.4	Miel.....	69
4.5.5	Azúcar.....	71
4.5.6	Yerba mate.....	73
4.5.7	Té.....	75
4.5.8	Ajo.....	77
4.5.9	Algodón.....	78
4.6	Frutas y verduras.....	79
4.6.2	Limón.....	80
4.6.3	Peras y Manzanas.....	83
4.6.4	Papas.....	86
4.6.5	Berries.....	88
4.6.6	Cítricos.....	91
4.6.7	Tomates.....	94
4.7	Forestal.....	97
4.7.1	Forestal.....	97
5	Síntesis y Consideraciones finales.....	100
6	Anexo.....	103



## 1 Resumen Ejecutivo

- Las exportaciones de las cadenas agroalimentarias argentinas han tenido una más que aceptable performance durante el quinquenio 2012 – 2016, dado que en dicho período se verifica un incremento en el intercambio comercial con sus principales socios para la mayoría de los productos.
- El 30% de lo exportado se destina a países de América Latina y el Caribe, destacándose los países del Mercosur, donde el comercio no está gravado. Como destinos más importantes dentro del bloque sobresalen Brasil, Uruguay y Paraguay, mientras que fuera de él, Chile y Perú. La performance comercial con estos países tuvo una aceleración moderada, en torno al 0,7%. Entre los países del mal Caribe, se destaca el comercio con México, Venezuela y Colombia, donde el desempeño comercial entre 2012 y 2016 fue positivo en el caso del primer país y prácticamente cero para el resto.
- Latinoamérica y el Caribe se destacan por ser, para la Argentina, los mayores demandantes de Productos regionales, Frutas y verduras. Asimismo, compite con Europa y Asia como destino de las exportaciones de cereales.
- El 23% de las exportaciones totales se destinan a países del continente asiático, con los cuales se han incrementado los volúmenes de intercambio comercial un 4,3%. El continente asiático junto con Europa son los principales destinos de las exportaciones de cereales y oleaginosas. Por otra parte, respecto de otros rubros, es destacada la importancia asiática en el comercio de cerdo y cueros elaborados.
- Europa, destino del 16% de las exportaciones totales de la Argentina ha incrementado su intercambio comercial con el país en los últimos cinco años en un 2,9%, fundamentalmente en cereales y oleaginosas. En cuanto al resto de los productos, Europa es el principal destino de las cadenas Limón, Miel y Berries.
- Por otro lado, los Estados Unidos se llevan el 8% del total de exportaciones. La tasa de crecimiento comercial de los últimos años ha aumentado de manera muy significativa (14%). Este país es uno de los principales demandantes de Frutas y verduras junto con América Latina. Su demanda se centra en las cadenas de Limón, Peras y manzanas y Berries; por otra parte, también es uno de los principales demandantes de los productos de la cadena Olivo y Miel.

- Medio Oriente, destino del 4% de las exportaciones, evidenció una relativamente baja tasa de crecimiento comercial (0,5%) para el último quinquenio. Este bloque se destaca por la importación de Yerba mate, principalmente por Siria, Líbano y Turquía.
- Para la Argentina, las cadenas más importantes en términos de generación de divisas son Soja, seguida muy de lejos por Maíz, Bovinos, Trigo y Leche, pero las cadenas donde el país es un jugador fuerte en el comercio mundial son Yerba mate, Maní, Soja y Limón. Sin embargo, estas últimas CAA o bien presentan una baja dinámica comercial o poseen un bajo valor por tonelada. En definitiva, existen grandes dificultades para aportar divisas al país de manera significativa bajo el actual esquema de exportaciones, lo cual vuelve imperioso apuntalar los eslabones más complejos de las diferentes cadenas.

## 2 Introducción

La Argentina es un país caracterizado por la tenencia de recursos naturales y la alta productividad de su tierra. Durante los años '30 recibió el mote de "granero del mundo", originado en su perfil principalmente agroexportador, ya que proveía de materias primas a los países industrializados o en vías de hacerlo. Aún en la actualidad los complejos agroalimentarios representan el 10% del PBI nacional y el 55%<sup>1</sup> del valor total exportado, aunque la participación del país en el comercio mundial fue mermando paulatinamente.

El gran desafío de la Argentina es volver a posicionarse como un productor líder de alimentos a nivel global, lugar que fue perdiendo en las últimas décadas de manera paradójica. Las ventajas derivadas de la devaluación se resumen en un incremento en la competitividad de la economía vía tipo de cambio, aún más, el índice de tipo de cambio real multilateral llegó a ser 125% mayor al promedio alcanzado durante la convertibilidad, (el peso se depreció en términos reales respecto de la canasta de monedas de sus socios comerciales), sin embargo, esta ventaja comparativa fue siendo paulatinamente eliminada por la inflación.

Desde el punto de vista del rendimiento agrario, existe un gran volumen de producción, pero en lo que respecta a la cadena agroindustrial, la Argentina es un competidor de baja complejidad debido a que los productos exportados no poseen un proceso de transformación

---

<sup>1</sup> Valores actualizados a 2015.

considerable que les aporte un valor agregado significativo, y porque en su mayoría, los commodities exportados son en grano.

Este trabajo tiene como finalidad mostrar el desempeño actual de las exportaciones del complejo agroalimentario argentino, e identificar las oportunidades de mejora en términos de valor agregado a partir de la información disponible para la demanda mundial de los productos nacionales. Un análisis distinto, que excede el propósito de este trabajo y quedará pendiente para otra oportunidad es el estudio de la producción local de estos complejos, de manera de evaluar las posibilidades de incrementar la productividad.

El documento se divide en tres partes. En la primera, se realiza una selección de las 32 principales cadenas de valor, en base a las consideraciones realizadas por el trabajo de CEPAL (2011)<sup>2</sup>. La segunda sección contiene una caracterización de las cadenas agroalimentarias nacionales, donde se muestra la participación en las cadenas globales, su evolución reciente (tanto en precios como en cantidades) y la evolución de la demanda mundial por mercado continental y país. Finalmente, la tercera sección contiene una síntesis de los resultados obtenidos y algunas consideraciones respecto de las oportunidades halladas internacionalmente para el comercio de productos nacionales.

La fuente de los datos utilizados en este documento es *TRADEMAP* de ITC.

### 3 Panorama general de las cadenas de valor

Siguiendo las consideraciones del trabajo mencionado anteriormente, se parte de productos primarios o semielaborados, que conformarán los 32 grupos que este trabajo denominará Cadenas. Vale la pena aclarar que el concepto de cadena es mucho más amplio, ya que abarca todas aquellas actividades que parten de la utilización de insumos hasta las instancias de comercio del producto final, pasando por todas las etapas intermedias, incluida los servicios de transporte.

#### 3.1 Definición de las cadenas

Cada uno de los 32 grupos están compuestos por productos con un mayor o menor nivel de valor agregado; de manera que contendrán, en la medida que sea posible identificarlos, productos sin transformación (ST), productos que han sufrido una primera transformación

---

<sup>2</sup> Balance de inserción internacional de las cadenas agroindustriales argentinas

(1<sup>o</sup>T) y productos que han tenido una segunda transformación (2<sup>o</sup>T). Asimismo, debido a que algunos de los productos sin transformación pueden tener algún tipo de mejoramiento y ser consumidos directamente, se los ha identificado como productos sin transformación mejorados (STm)<sup>3</sup>. Este es el caso de la mayoría de las frutas, que requieren ser seleccionados, envasados y refrigerados para su venta al consumidor final.

Para construir la cadena productiva se toma como base la información sobre comercio internacional para los años 2015 y 2016 disponible en *Trademap.org* de los productos líderes de cada grupo, utilizando una clasificación definida a un nivel de 4 dígitos del Sistema Armonizado (HS)<sup>4</sup>. Asimismo, en aras de lograr una mejor organización de las cadenas, fueron creados seis apartados que agrupan cadenas de características similares, tal como se muestra en el Cuadro 1.

### 3.1.1.1 CUADRO 1 – CADENAS AGROALIMENTARIAS POR APARTADO

Grupo	Cadenas	Grupo	Cadenas	
Carne y derivados	Bovinos	Frutas y verduras	Peras y manzanas	
	Porcinos		Berries	
	Ovinos		Cítricos	
	Caprinos		Limón	
	Avícola		Tomate	
	Leche		Papa	
Regionales	Tabaco	Cereales	Maíz	
	Azúcar		Trigo	
	Algodón		Sorgo	
	Té		Cebada	
	Yerba Mate		Arroz	
	Ajo		Oleaginosas	Soja
	Miel			Girasol
Uva	Maní			
Forestales	Forestal		Olivo	
	Flores		Colza	

<sup>3</sup> Clasificación extraída de Cepal (2011)

<sup>4</sup> El Sistema Armonizado es una denominación internacional para la clasificación de productos, que permite que los países clasifiquen los productos comerciados sobre una base común para propósitos de aduana. A nivel internacional, este sistema utiliza códigos de seis dígitos y abarca aproximadamente 5.300 descripciones de artículos que aparecen como partidas y subpartidas, dispuestos en 99 capítulos y agrupados en 21 secciones.

### 3.2 Selección de los productos de cada cadena

El criterio general a tener en cuenta para los productos que integrarán la cadena es que los mismos sean "líderes" en el comercio internacional. Para que ello suceda, el producto debe cumplir con por lo menos dos de los siguientes criterios:

- a) Poseer valores importados a nivel mundial superiores a los mil millones de dólares (salvo para los casos donde el volumen comercial es muy bajo).
- b) Tener una tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011 y 2015 mayor o igual al promedio de la cadena.
- c) Contar con un valor unitario en el comercio internacional mayor o igual al del promedio de la cadena.
- d) Representar al menos el 10% del total de las importaciones de la cadena en la que se encuentra.

#### 3.2.1 *Carne y derivados*

Este apartado se resume en el Cuadro 2. Está compuesto por las cadenas Bovinos, Porcinos, Ovinos, Caprinos, Avícola y Leche. Los productos que incluye cada una, cumplen con la condición de ser líderes en el comercio internacional de acuerdo a las consideraciones previas.

## 3.2.1.1 CUADRO 2 – CARNE Y DERIVADOS

Cadena	V.A	Productos Incluidos
Bovinos	ST	Animales vivos
	1°T	Carne bovina fresca, refrigerada y congelada Despojos, viseras y grasa Cueros y pieles en bruto
	2°T	Carne salada o en salmuera, seca o ahumada Preparaciones y conservas de carne Cueros y pieles elaborados
Porcinos	1°T	Carne porcina fresca, refrigerada y congelada Despojos y viseras
	2°T	Carne salada o en salmuera, seca o ahumada Embutidos y productos similares Preparaciones y conservas a base de cerdo
	1°T	Carne de ovinos fresca, refrigerada y congelada Despojos y viseras
Ovinos	2°T	Preparaciones y conservas a base de carne
	1°T	Carne de caprinos fresca, refrigerada y congelada Despojos y viseras
Caprinos	1°T	Carne de pollo fresca, refrigerada y congelada Huevos frescos
Avícola	2°T	Preparaciones o conserva de gallo o gallina Huevos sin cáscara, preparados o conservados
	ST	Leche fluída, entera o descremada sin adiciones
Leche	1°T	Leche en polvo, entera o descremada Yoghurt y Lactosuero Manteca
	2°T	Quesos y requesón Lactosa y jarabe de lactosa Preparaciones a base de leche Caseína y sus derivados

La cadena de la carne bovina, construida a partir de los productos considerados líderes en el comercio mundial es la tercera en importancia con U\$S 1.880,5 millones exportados durante 2015. Está constituida por: Animales vivos como productos sin transformación (ST), Carne fresca y congelada, grasa, y cueros en bruto como productos de primera transformación (1°T), Carne salada, preparaciones y conservas de carne y cueros trabajados como productos de segunda transformación (2°T).

Los productos que componen la cadena de la carne porcina no incluyen animales vivos, es decir productos sin transformación, ya que no son de gran relevancia en términos de volumen en el comercio internacional. En consecuencia se encuentra compuesta por Carne y despojos, frescos o congelados como productos de 1ºT, y Carne preparada, embutidos y conservas como productos de 2ºT. Esta cadena es la número 28º en importancia entre las 32 seleccionadas con exportaciones por U\$S 17,2 millones durante 2015.

Las cadenas de los Ovinos y Caprinos corren la misma suerte que la anterior; no existe un significativo comercio de animales vivos, de manera que los productos derivados de estos animales que ingresarán en el análisis serán: Carne y despojos frescos o congelados como productos de 1ºT y Carne preparada, embutidos y conservas como productos de 2ºT. Estas cadenas tampoco son relevantes en el comercio argentino, y ocupan el puesto 30º y 31º con U\$S 8,5 millones y U\$S 1,9 millones exportados durante 2015 respectivamente.

La cadena avícola incluye tanto la carne de pollo como los huevos; y tal como en los casos anteriores, el comercio internacional del animal vivo es prácticamente nulo. Esta cadena está conformada por carne y despojos de pollo, frescos, refrigerados o congelados y Huevos frescos como productos de 1ºT, y preparaciones o conservas de pollo y huevos preparados sin cáscara como productos de segunda transformación. La cadena ocupa el puesto 12º con U\$S 342,3 millones exportados durante 2015.

La cadena láctea es rica en productos, debido a la gran variedad de derivados de la leche que se comercializan a nivel mundial. Es muy importante en el comercio internacional argentino, ocupando el 5º puesto, con exportaciones por U\$S 1.064,1 millones durante 2015. La misma está compuesta por Leche y nata sin adiciones como productos ST, Leche concentrada, Suero, yogurt y manteca como productos de 1ºT y Quesos, preparaciones y Caseína como productos de 2ºT.

### 3.2.2 Oleaginosas

Este apartado, resumido en el Cuadro 3 es el más relevante en cuanto a la producción nacional de exportables. Argentina es uno de los líderes en procesamiento mundial de semillas de oleaginosas, junto con China, Estados Unidos, la Unión Europea y Brasil, destacándose en la producción de soja, girasol y maní.

## 3.2.2.1 CUADRO 3 – OLEAGINOSAS

Cadena	V.A	Productos Incluidos
Colza	ST	Semillas de colza
	1°T	Tortas y residuos de semillas de colza
	2°T	Aceite de colza y sus fracciones
Girasol	ST	Semillas de girasol
	1°T	Aceite de girasol en bruto Tortas y harina de girasol
	2°T	Aceite de girasol refinado
Maní	ST	Maníes sin tostar, incl. sin cáscara
	1°T	Aceite de maní en bruto Tortas y residuos sólidos del aceite de maní
	2°T	Aceite de maní refinado
		Maníes preparados o conservados
Olivo	ST	Aceitunas
	1°T	Aceite de oliva virgen Aceites de aceituna y mezclas c/aceite de oliva
		2°T
	Soja	ST
1°T		Harina de habas de soja Tortas y residuos sólidos del aceite de soja
		2°T

La cadena de la Colza está conformada por las semillas como producto ST, las tortas y residuos<sup>5</sup> como productos de 1°T y el Aceite como producto de 2°T. El cultivo de esta oleaginosa se conoce en la Argentina desde los años '30 pero ha despertado interés entre los productores recién durante la última década. Esta planta ofrece numerosas ventajas tanto para el productor como para la industria del aceite, particularmente porque se trata de una oleaginosa invernal y la base de la producción nacional de aceites está dada por cultivos estivales. Ocupa el puesto 27° entre las 32 cadenas con U\$S 24,7 millones exportados durante 2015.

<sup>5</sup> Son los subproductos sólidos resultantes de la trituración y prensado en la fabricación de aceite de oleaginosas. Son llamados también Harinas y representan entre el 50% y el 75% de la masa total de las semillas.

La cadena del Girasol ocupa el 9º puesto entre las 32 cadenas con U\$S 580,2 millones exportados durante 2015. Está compuesta por las semillas como producto ST, el aceite en bruto y las tortas y residuos como productos de 1ºT y el Aceite refinado como producto de 2ºT. Nuestro país es uno de los líderes en la producción mundial de semillas y aceite junto con Rusia y Ucrania.

La cadena del Maní está constituida por Maní sin tostar como producto ST, Aceite de maní en bruto y residuos sólidos como productos de 1ºT y Aceite de maní y maníes preparados como productos de 2ºT. Argentina es líder indiscutido en la exportación de aceite de maní y se encuentra entre los primeros países comerciantes de la cadena en general. Esta cadena ocupa el 7º puesto entre las 32 cadenas con U\$S 813,6 millones exportados durante 2015

El Olivo es otra cadena donde la Argentina ocupa una posición mundial privilegiada, principalmente en la exportación de aceite de oliva, producto de alto valor agregado. La cadena ocupa el puesto 15º entre las 32 cadenas con U\$S 178,5 millones exportados durante 2015 y está conformada por Aceitunas, como producto ST, Aceite de oliva virgen y otros aceites obtenidos de la aceituna como productos de 1ºT, mientras que el Aceite de oliva refinado y las aceitunas preparadas o conservadas son los productos de 2ºT.

La cadena de la Soja es la principal generadora de divisas con U\$S 17.869 millones exportados durante 2015. Las divisas generadas por la cadena Soja equivalen a 17 veces la suma de todas las demás cadenas de oleaginosas. Ésta se compone de Habas de soja, como producto ST, Harinas y residuos sólidos como productos de 1ºT y Aceites, Salsa de soja, Lecitinas y Biodiesel como productos de 2ºT.

### 3.2.3 Cereales

El apartado de Cereales, resumido en el **Cuadro 4** contiene cinco cadenas: Arroz, Cebada, Maíz, Trigo y Sorgo, de gran relevancia en el comercio internacional. La Argentina se encuentra rankeada entre los 10 principales exportadores de estos productos en su forma no elaborada. Sin embargo algunos de los productos elaborados que componen las cadenas poseen una importante inserción internacional como por ejemplo el Aceite de maíz (Argentina es el tercer exportador mundial).

## 3.2.3.1 CUADRO 4 – CEREALES

Cadena	V.A	Productos Incluidos
Arroz	ST	Arroz con cáscara
	1°T	Arroz descascarillado
		Arroz semiblanqueado o blanqueado
		Arroz partido
		Harina de arroz
Cebada	ST	Semillas de cebada
	1°T	Malta de cebada, incl. tostada
	2°T	Cerveza de malta
Maíz	ST	Semillas de maíz
	STm	Maíz dulce conservado
		Maíz dulce congelado
	1°T	Harina de maíz
		Grañones y sémola de maíz
		Granos de maíz mondados o quebrantados
		Almidón de maíz
		Aceite de maíz en bruto
		Salvados, moyuelos y demás residuos de maíz
	2°T	Copos de maíz y otros productos insuflados
		Aceite de maíz refinado y sus fracciones
	Preparaciones para la alimentación de animales	
	Glucosa y Fructosa	
Trigo	ST	Trigo y morcajo "tranquillón"
	1°T	Harina de trigo y de morcajo "tranquillón"
		Grañones y sémola, de trigo
		Almidón de trigo
		Salvados, moyuelos y residuos de la molienda
	2°T	Gluten de trigo, incl. Seco
		Mezclas y pastas de harina, sémola o almidón
		Preparaciones alimenticias de harina, sémola, etc
	Pastas alimenticias, incl. cocidas o rellenas	
	Productos de panadería, pastelería o galletería	
Sorgo	ST	Semillas de sorgo

La CAA Arroz ocupa el puesto 19° con U\$S 156,2 millones exportados durante 2015. Se compone de Arroz con cáscara como producto ST y Arroz descascarillado, arroz blanqueado,

arroz partido y harina de arroz como productos de 1° T. El producto que más valor exportado genera es el arroz blanqueado, que representa el 77% de las exportaciones de la cadena.

La cadena de la Cebada ocupa el 8° puesto entre las 32 cadenas con U\$S 699,5 millones exportados durante 2015. Está constituida por Semillas de cebada como producto ST, Malta de Cebada incluida la tostada como producto de 1°T y Cerveza de malta como producto de 2°T. Argentina ocupa el séptimo y cuarto lugar en la exportación de Semillas de cebada y Malta de cebada respectivamente. Respecto de la cerveza de malta, existe una fuerte competencia internacional, donde los principales exportadores son México, Países Bajos, Bélgica y Alemania. La Argentina ocupa la posición 34.

La cadena del Maíz es la más importante del apartado Cereales. Ocupa el 2° puesto entre las 32 cadenas con U\$S 3.682,2 millones exportados durante 2015, y está compuesta por Semillas de maíz como producto ST, Maíz dulce, conservado y congelado como productos STm, Harina de maíz, almidón, sémola y aceites en bruto como productos de 1°T y Maíz inflado, Aceites refinados, Alimentos para animales, y Glucosa y fructosa como productos de 2°T. Es la segunda cadena en importancia después de SOJA respecto de las exportaciones, que están concentradas en un único producto, que no tiene elaboración: Semillas de Maíz (85%) que rankea tercero en las exportaciones mundiales con una participación del 11%.

El Trigo es otra cadena amplia, al igual que Maíz. Se compone de Trigo y morcajo como productos ST, Harina de trigo, Sémola, almidón y residuos de la molienda como productos de 1° T y Glúten, mezclas y pastas de harina de trigo, Preparaciones alimenticias de harina incl. Cocidas o rellenas y Productos de panadería, pastelería o galletitería como productos de 2° T. A pesar de las dificultades de los últimos años, esta cadena sigue teniendo gran relevancia en las exportaciones (ocupa el 4° lugar respecto del valor exportado por las CAA con U\$S 1.379,9 millones durante 2015). El principal producto es Trigo y morcajo sin elaborar (75% de las exportaciones de la cadena), que participa con el 2,7% del mercado mundial.

La CAA Sorgo está compuesta por un único producto, Semillas de Sorgo (ST). Respecto del monto exportado, esta cadena ocupa el lugar 17° entre las 32 cadenas identificadas con U\$S 163,8 millones exportados durante 2015, sin embargo las exportaciones de este producto son importantes en el comercio mundial, ya que Argentina ocupa el tercer lugar con el 5,2% del total.

### 3.2.4 Frutas y verduras

El apartado de frutas y verduras es el cuarto más importante en términos de valor exportado, y se encuentra compuesto por Berries, Cítricos, Limón, Papa, Peras y manzanas y Tomate tal como se muestra en el Cuadro 5. Dentro de ellos, el de más relevancia para la Argentina en el comercio internacional es el Limón, ya que el país ocupa una posición privilegiada en el comercio de jugo y aceites esenciales.

#### 3.2.4.1 CUADRO 5 – FRUTAS Y VERDURAS

Cadena	V.A	Productos Incluidos	
Berries	STm	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos frescos Frambuesas, zarzamoras, y moras congeladas	
	1ºT	Confituras, jaleas y mermeladas de cítricos Confituras, jaleas y mermeladas de frutas o frutos	
Cítricos	STm	Naranjas Mandarinas Pomelos Otros citrus ncop.	
	1ºT	Cortezas de cítricos, de melones o sandías Jugos y extractos vegetales de semilla de pomelo Jugo de naranja congelado Jugo de naranja sin congelar Jugo de pomelo Jugo de otros cítricos excluidos naranja y pomelo	
	2ºT	Aceites esenciales de naranja Aceites esenciales de otros cítricos	
	STm	Limonas y Limas, frescos o secos	
	Limón	1ºT	Jugo de limón
		2ºT	Aceites esenciales de limón

Cadena	V.A	Productos Incluidos
Papa	ST	Papas frescas o refrigeradas Hortalizas, incl. "silvestres", congeladas
	1ºT	Harina, sémola, polvo, copos, y "pellets", de papa Fécula de papa
	2ºT	Papas, preparadas o conservadas, congeladas Papas, preparadas o conservadas, sin congelar
Peras y manzanas	STm	Manzanas, peras y membrillos, frescos Manzanas, secas
	1ºT	Jugo de manzana, sin fermentar
	2ºT	Peras, preparadas o conservadas Sidra, perada, aguamiel y demás bebidas ferment. Vinagre y sucedáneos del vinagre
Tomate	ST	Tomates frescos o refrigerados
	1ºT	Tomate en trozos, sin otra preparación Tomates, preparados o conservados Jugo de tomate, sin fermentar
	2ºT	Tomates, confitados con azúcar Ketchup y demás salsas de tomate

La cadena de los Berries se compone de Arándanos, Frambuesas, Moras y demás frutos rojos como productos STm y Confituras y mermeladas como productos de 1º T. Esta cadena ocupa el puesto 21º entre las 32 cadenas seleccionadas con \$125,4 millones exportados durante 2015. Argentina tiene una posición privilegiada en el comercio mundial de arándanos frescos, ocupando la sexta posición. El mercado global de berries ha tenido un marcado dinamismo en los últimos años con grandes subas en los volúmenes y montos exportados.

La cadena de Cítricos está conformada por Naranjas, mandarinas, pomelos y otros cítricos como productos STm, cortezas y jugos como productos de 1º T y Aceites esenciales como productos de 2º T. Esta cadena se encuentra en el puesto 25º con U\$S 81,1 millones exportados durante 2015. Las mandarinas son el producto con mayor participación dentro de la cadena en términos de exportaciones, donde Argentina ocupa el puesto 16 a nivel mundial.

La CAA Limón es una de las más relevantes para el país, ya que la Argentina es líder mundial en el comercio de jugo y aceites esenciales de limón. Esta cadena ocupa el 10º puesto en el ranking de exportaciones con U\$S 573,5 millones durante 2015. Se compone de Limones y limas frescas o secas como producto STm, Jugo de limón como producto de 1º T y Aceites esenciales de limón como productos de 2º T.

La cadena de la Papa ocupa el lugar 16 de 32 entre las exportaciones de las CAA con U\$S 177,3 millones en 2015. La misma se compone de Papas frescas, refrigeradas o congeladas como productos ST, Harina, sémola, copos, polvo y fécula como productos de 1º T y Papas preparadas con y sin congelar como productos de 2º T. El producto más importante de la cadena son las papas preparadas y congeladas, que dan cuenta del 89% de las exportaciones de la cadena.

La CAA Peras y Manzanas es la número 11 en importancia en las 32 CAA, con exportaciones de U\$S 422,3 millones durante 2015. Esta cadena se compone de Manzanas, peras y membrillos frescos y secos como productos STm, Jugo de manzana sin fermentar como productos de 1º T y Peras en conserva, Sidra, bebidas fermentadas y vinagre como productos de 2º T. Los productos más importantes son las peras y manzanas frescas, que representan el 86% del total de exportaciones de la cadena. En este producto, a su vez, la Argentina ocupa el décimo lugar a nivel mundial.

La cadena del Tomate es una de las más relegadas, ocupando el puesto 29 con U\$S 13,1 millones durante 2015. La misma se compone de Tomates frescos o refrigerados como productos ST, Tomates en trozos, en conserva y jugo de tomate como productos de 1º T y Tomates confitados, ketchup y demás salsas de tomate como productos de 2º T. La Argentina no ocupa un lugar importante en las exportaciones de ninguno de estos productos.

### *3.2.5 Productos Regionales*

El apartado de productos regionales es el segundo en importancia respecto del valor exportado; se encuentra compuesto por Ajo, Algodón, Azúcar, Miel, Tabaco, Té, Uva y Yerba mate, tal como se muestra en el Cuadro 6. Dentro de ellos, el de más relevancia para la Argentina en el comercio internacional es la Uva, que genera el 60% del valor exportado del conjunto.

## 3.2.5.1 CUADRO 6 – PRODUCTOS REGIONALES

Cadena	V.A	Productos Incluidos
Ajo	ST	Ajos frescos o refrigerados
	1ºT	Ajo en polvo
Algodón	ST	Semillas de algodón
		Algodón, sin cardar ni peinar
	1ºT	Línteres de algodón
		Aceite de algodón en bruto
	2ºT	Algodón cardado o peinado
		Aceite de algodón refinado
		Pasta de linter de algodón
		Hilo de coser de algodón
		Hilados de algodón distintos del hilo de coser
		Hilados de algodón con un alto cont. de algodón
	Hilados de algodón, acondicionados	
Azúcar	ST	Caña de azúcar, fresca, refrigerada, cong. o seca
	1ºT	Azúcar de remolacha sólido, en bruto
		Melaza procedente del refinado del azúcar
		Pulpa de remolacha y demás desperdicios
	2ºT	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa pura
		Artículos de confitería sin cacao
Miel		Alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados
		Azúcares químicamente puros
Tabaco	ST	Miel natural de abejas
	ST	Tabaco sin desvanar
	1ºT	Tabaco desvanado
	2ºT	Tabaco de mascar, demás tabacos y sucedáneos
Té		Cigarros y Cigarrillos
		Tabaco "homogeneizado"; extractos de tabaco
	1ºT	Té, incl. Aromatizado
Uva	2ºT	Extractos, esencias y preparaciones de té
	STm	Uvas, frescas o secas, incl. las pasas
	1ºT	Jugo de uva, incl. el mosto, sin fermentar
		Jugo de uva, con adición de azúcar o edulcorante
	2ºT	Vino de uvas frescas
Yerba mate		Aguardiente de vino o de orujo de uvas
	1ºT	Yerba mate

La cadena del Ajo ocupa el puesto 24 entre las 32 cadenas respecto de las exportaciones totales con un monto de U\$S 85,6 millones en 2015. Está compuesta por Ajos frescos como producto ST y Ajo en polvo como producto de 1º T. Los ajos frescos representan el 98% de las exportaciones de la cadena. Argentina ocupa una posición privilegiada a nivel mundial, ya que es el tercer exportador mundial de este producto.

La cadena del algodón es una CAA amplia pero de baja relevancia para la Argentina en el comercio internacional. Ocupa el puesto 26 con U\$S 79,3 millones exportados durante 2015. Se compone de Semillas de algodón y algodón sin peinar como productos ST, Linteres y Aceite de algodón en bruto como productos de 1º T y Algodón peinado, Aceite refinado e Hilados como productos de 2º T. Argentina es líder en el comercio mundial de Aceite de algodón refinado, ocupando el segundo puesto a nivel global, sin embargo el producto de esta cadena que más valor genera es el algodón sin peinar, que representa el 59,8% de las exportaciones de la CAA.

La cadena del Azúcar ocupa el puesto 20 entre las 32 cadenas seleccionadas, con exportaciones equivalentes a U\$S 139,8 millones durante 2015. La cadena se compone de Caña de azúcar fresca o refrigerada como producto ST, Azúcar de remolacha, Melaza y Pulpa de remolacha como productos de 1º T y Azúcar pura en estado sólido, Artículos de confitería, Alcohol etílico y Azúcar químicamente pura como productos de 2º T. El producto de más relevancia de la cadena respecto de su valor exportable es el Azúcar en estado sólido, que representa el 53,3% del total. En ninguno de los productos anteriormente mencionados Argentina ocupa una posición relevante a nivel mundial.

La CAA Miel sólo está compuesta por el producto Miel natural de abejas (ST). Esta CAA es la número 18 en términos de valor exportable con U\$S 163,6 millones exportados durante 2015. Argentina ocupa el tercer lugar en las exportaciones mundiales de este producto, el cual evidencia un mercado dinamismo tanto en el corto como el mediano plazo.

La cadena del Tabaco es la 14º en importancia con U\$S 224,5 exportados durante 2015. Se compone de Tabaco sin desvanar como producto ST, Tabaco desvanado y tabaco de mascar como productos de 1º T y Cigarros, Cigarrillos, y Tabaco homogeneizado como productos de 2º T. El producto más importante es el tabaco desvanado, en el cual Argentina ocupa el puesto 15 a nivel global, que representa el 84,8% de las exportaciones de la cadena.

La CAA del Té exportó U\$S 103,9 millones durante 2015, y es la número 23 en importancia. Está compuesta por Té, incluido el aromatizado como productos de 1° T y Extractos, esencias y concentrados de té como productos de 2° T. El 97% de las exportaciones de la cadena se corresponden con el producto Té incl. Aromatizado, en el cual la Argentina ocupa el doceavo lugar entre los exportadores.

La cadena de la Uva es la 6° en importancia con U\$S 1002 millones exportados durante 2015. Es una de las cadenas más importantes ya que el grueso de las exportaciones se explica por productos de 2° T. La CAA se compone de Uvas frescas y pasas como productos STm, Jugo de uvas sin fermentar como productos de 1° T y Vino y aguardientes como productos de 2° T. Como ya se adelantó, el producto más importante es el Vino, que explica el 81,5% de las exportaciones de la cadena.

Finalmente, la cadena de la Yerba mate se compone del producto homónimo únicamente (1° T). Esta cadena ocupa el 22° lugar entre las 32 cadenas analizadas con U\$S 108,9 millones exportados durante 2015. En este producto, Argentina es líder mundial.

### 3.2.6 Forestal

El apartado de productos forestales es el menos importante a nivel nacional, sin embargo, a nivel global los productos y subproductos de la madera representan el 2,3% del comercio mundial total. El Cuadro 7 muestra los productos y subproductos forestales líderes en el comercio mundial.

## 3.2.6.1 CUADRO 7 – FORESTAL

Cadena	V.A	Productos Incluidos
Flores	ST	Flores y capullos impregnados o preparados
Forestal	ST	Leña, aserrín, y desechos de madera Madera en bruto, incl. descortezada
	1ºT	Flejes de madera; rodrigones hendidos y estacas Lana de madera, harina de madera Durmientes de madera para vías férreas o simil Madera aserrada o desbastada longitudinalmente Hojas para chapado Madera, incl. las tablillas y frisos para parquetés Pasta mecánica de madera, sin tratar Pasta química de madera, para disolver Pasta química de madera, a la soda o al sulfato Pasta química de madera, al sulfito Pasta de madera obt. mecánica o químicamente
	2ºT	Tableros de madera u otras materias leñosas Tableros de fibra de madera, incl. Aglomeradas Madera contrachapada, chapada y estratificada Madera metalizada y demás madera en bloques Marcos de madera para cuadros o espejos Cajones, cajas, tambores y envases de madera Obras y piezas de carpintería para construcciones Artículos de mesa o de cocina, de madera Marquetería y taracea; estuches para joyería Manufacturas de madera, n.c.o.p. Pasta de fibras obt. de papel o cartón reciclado Papel o cartón para reciclar Papel prensa Papel y cartón, sin estucar ni recubrir Papel para papel higiénico o servilletas Papel y cartón Kraft, en rollos Papeles y cartones, sin recubrir, en rollos Papel y cartón sulfurizados "pergamino vegetal" Papel y cartón obt. por pegado de hojas planas Papel y cartón corrugados, incl. Revestidos Papel carbón "carbónico" y papel autocopia Papel y cartón estucados por una o las dos caras Asientos, incl. los transf. en cama, y sus partes Muebles y sus partes, n.c.o.p

La CAA Flores, compuesta con Flores y capullos impregnados o preparados como producto ST no registró exportaciones durante el año 2015.

La CAA Forestal es la número 13 en importancia entre las 32 cadenas, con U\$S 317,9 millones exportados durante 2015. Es una cadena amplia que incluye una gran variedad de productos, desde madera cruda para leña hasta bienes con alto valor agregado. La misma se compone de Leña y madera en bruto como productos ST, Flejes, estacas, durmientes, tablillas y pasta de madera como productos de 1º T y Tableros, madera contrachapada, cajas, cajones, papel, cartón y muebles como productos de 2º T.

#### 4 Análisis de las cadenas de valor

En esta sección se realiza una evaluación de las cadenas agroalimentarias nacionales. Se medirá la inserción internacional de las cadenas, y de los dos principales productos<sup>6</sup> que la componen en función de la representatividad para Argentina del valor exportado respecto del total exportado por la cadena. Se analizará además la evolución reciente de los precios y las cantidades comerciadas, como así también la evolución de la demanda mundial<sup>7</sup>.

A modo de síntesis, se presentan los cuadros 8 y 8.1 que resumen la situación de las Cadenas de acuerdo con el nivel de agregación de valor, como así también el dinamismo entre 2011 y 2015. Los cuadros cuadro A.32 y A.33 del anexo poseen el detalle de exportaciones argentinas, importaciones mundiales, dinámica comercial y valor unitario de cada eslabón de las CAA.

El Cuadro 8 muestra que los productos agroalimentarios más comerciados a nivel global son aquellos con un alto nivel de valor agregado (52,3% del comercio mundial corresponde a productos de 2ºT). Por su parte, las exportaciones argentinas son en su mayoría productos de bajo o muy bajo valor agregado; en orden de importancia: 1ºT (45%), ST (29,7%), 2ºT (22,9%) y STm (2,4%). A nivel global, las exportaciones de productos ST son sólo 17,4% del total.

---

<sup>6</sup> En el caso de las cadenas de baja inserción internacional sólo se analizará UN producto.

<sup>7</sup> Mientras se elaboraba este trabajo se produjo una actualización en Trademap.org respecto de precios y cantidades. El análisis general de exportaciones incluye el período 2011 – 2015, en tanto que el análisis particular de cada producto principal incorpora el año 2016.

#### 4.1.1.1 CUADRO 8 – EXPORTACIONES SEGÚN VALOR AGREGADO

Cadenas	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Participación Arg. en el total de la cadena (%)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Participación mundial en el total de la cadena (%)	Tasa de crecimiento de la importación mundial entre 2011-2015 (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
	ST	9.657.606	29,7	226.114.251	17,4	66,7	4,3
Total de las 32 cadenas	STm	774.678	2,4	35.637.806	2,7	258,3	2,2
	1ºT	14.622.250	45,0	358.998.832	27,6	-21,3	4,1
	2ºT	7.426.724	22,9	679.381.778	52,3	43,4	1,1
	<b>Total</b>	<b>32.481.258</b>	<b>100,0</b>	<b>1.300.132.667</b>	<b>100,0</b>	<b>33,2</b>	<b>2,5</b>

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El Cuadro 8.1 muestra el comercio mundial de cada una de las 32 cadenas elegidas (importaciones globales) como así también las exportaciones argentinas para el año 2015. A nivel global, la CAA más importante en términos comerciales es la Forestal, con el 30,9% del total, sin embargo, considerando el mediano plazo, las cadenas con mejor performance en términos de tasa de crecimiento fueron Yerba mate, Sorgo, Miel, Limón y Berries.

Para la Argentina, las cadenas más importantes en términos de generación de divisas son Soja, seguida muy de lejos por Maíz, Bovinos, Trigo y Leche, pero las cadenas donde el país es un jugador fuerte en el comercio mundial son Yerba mate, Maní, Soja y Limón. Tomando en cuenta el valor unitario medio de cada cadena como indicador de complejidad, se llega a la conclusión que las cadenas mejor posicionadas son Limón, Tabaco, Bovinos, Ovinos y Miel.

En suma, si se consideran todos los indicadores observados (peso en las exportaciones, grado de inserción internacional, performance de mediano plazo de la demanda y valor unitario promedio), se pone en evidencia los desafíos que enfrenta el comercio exterior argentino. Las cadenas en las que la Argentina es un fuerte competidor mundial, o bien presentan una baja dinámica comercial o poseen un bajo valor unitario. En definitiva, existen grandes dificultades para aportar divisas al país de manera significativa y crecer en los eslabones más complejos de las diferentes cadenas.

#### 4.1.1.2 CUADRO 8.1 – EXPORTACIONES POR CAA

Cadenas	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de la importación mundial entre 2011-2015 (%)	Participación de la cadena en las importaciones mundiales(%)	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)	Participación de la cadena en el total exportado por Argentina (%)	Valor unitario
Ajo	3.914.131	-3,5	0,3	85.603	2,2	0,3	2.843
Algodón	27.368.501	-6,5	2,1	79.302	0,3	0,2	2.137
Arroz	22.970.353	0,6	1,8	156.207	0,7	0,5	525
Avícola	36.258.453	1,3	2,8	342.352	0,9	1,1	2.276
Azúcar	42.319.629	-0,9	3,3	139.767	0,3	0,4	1.160
Berries	5.901.541	9,0	0,5	125.394	2,1	0,4	2.927
Bovinos	91.411.987	0,2	7,0	1.880.560	2,1	5,8	7.415
Caprinos	623.224	2,5	0,0	1.968	0,3	0,0	1.647
Cebada	24.104.123	1,0	1,9	699.462	2,9	2,2	472
Cítricos	18.731.514	3,1	1,4	81.098	0,4	0,2	2.664
Colza	18.283.423	-2,3	1,4	24.678	0,1	0,1	589
Flores	8.568.255	0,0	0,7	0	0,0	0,0	6.775
Forestal	401.159.157	-0,3	30,9	317.978	0,1	1,0	4.259
Girasol	13.061.537	-1,0	1,0	580.191	4,4	1,8	777
Leche	78.099.196	0,7	6,0	1.064.071	1,4	3,3	3.521
Limón	4.001.298	9,7	0,3	573.529	14,3	1,8	6.171
Maíz	65.624.141	-2,7	5,0	3.682.174	5,6	11,3	1.597
Maní	4.706.037	-2,4	0,4	813.588	17,3	2,5	738
Miel	2.327.963	10,0	0,2	163.603	7,0	0,5	3.588
Olivo	9.539.257	4,8	0,7	178.512	1,9	0,5	3.141
Ovinos	6.827.412	1,3	0,5	8.536	0,1	0,0	3.692
Papas	18.319.317	0,8	1,4	177.274	1,0	0,5	1.522
Peras y Manzanas	13.460.074	-2,3	1,0	422.339	3,1	1,3	938
Porcinos	47.181.282	-0,8	3,6	17.207	0,0	0,1	3.053
Soja	121.330.200	1,4	9,3	17.869.641	14,7	55,0	982
Sorgo	3.125.475	20,0	0,2	163.811	5,2	0,5	236
Tabaco	39.208.675	0,8	3,0	224.547	0,6	0,7	8.685
Té	8.272.293	1,5	0,6	103.897	1,3	0,3	3.643
Tomate	19.668.181	1,5	1,5	13.080	0,1	0,0	1.686
Trigo	95.545.687	1,7	7,3	1.379.870	1,4	4,2	1.377
Uva	47.983.565	-2,6	3,7	1.002.023	2,1	3,1	2.495
Yerba mate	236.786	20,0	0,0	108.996	46,0	0,3	2.793
<b>Total 32 cadenas</b>	<b>1.300.132.667</b>	<b>33,2</b>	<b>100,0</b>	<b>32.481.258</b>	<b>2,5</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

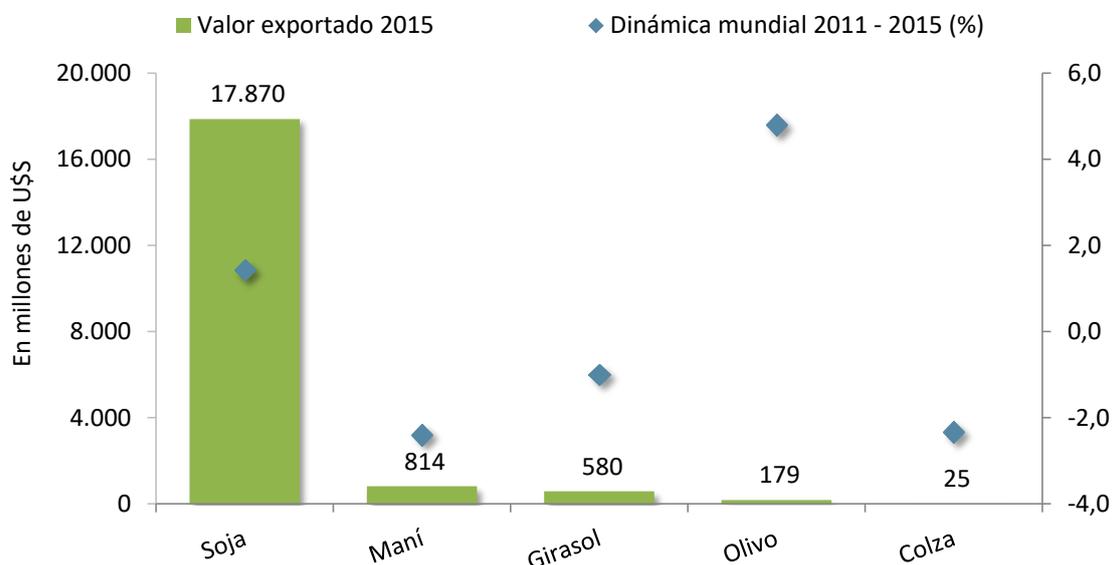
Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

## 4.2 Oleaginosas

El apartado de oleaginosas abarca la producción de granos y su industrialización para obtener aceites crudos, refinados, residuos de la industria aceitera procesados, llamados "pellets" y biodiesel. La venta de estos productos es el principal bloque exportador y uno de los pilares de la economía nacional. Este apartado es el más importante en términos globales, conteniendo la cadena Soja, que a su vez es la más importante dentro de las cadenas consideradas de forma individual. En conjunto, este apartado generó U\$S 19.466,6 millones en exportaciones durante 2015. La importancia de cada cadena respecto del valor

exportable que genera se muestra en el **Gráfico 1**, junto con la dinámica del comercio mundial para esas cadenas.

#### 4.2.1.1 GRÁFICO 1 – OLEAGINOSAS



Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

La cadena de la Soja es la que más divisas generó, U\$S 17.870 millones, lo que equivale al 92% del total del apartado. La segunda cadena en importancia es Maní, con U\$S 814 millones exportados durante 2015.

#### 4.2.2 Soja

La producción de soja en la Argentina se concentra en la pampa húmeda, ampliamente reconocida como una de las principales zonas agrícolas del mundo gracias a la aptitud del suelo, tanto para agricultura como para ganadería. Está integrada por cuatro destacadas provincias agrícolas, Santa Fe, Córdoba, Buenos Aires y La Pampa. En las últimas décadas, la soja ha desplazado al maíz como principal cultivo haciendo desaparecer prácticamente el cinturón maicero, localizado en la zona norte de la provincia de Buenos Aires y sur de Santa Fe.

Dentro de la cadena de la soja, el principal producto en términos de toneladas exportadas es los residuos sólidos de la extracción del aceite de soja, los cuales son muy apreciados en la fabricación de alimento para animales, seguido por las habas o porotos de soja.

El análisis se centrará como ya fue mencionado en los dos productos más relevantes de la cadena. El Cuadro A.1 del Anexo, por su parte, posee el detalle de todos los productos exportados por el país.

Las *Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja* representan el 22% de la cadena de valor<sup>8</sup>, con un precio unitario de US\$ 392 por tonelada, el segundo más bajo dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 36,8%, siendo sus principales destinos Vietnam, Indonesia, España, Egipto y Polonia. El Cuadro 9 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En los últimos años la Argentina ha perdido participación en el mercado americano y en Latinoamérica, sin embargo, ha ganado presencia en los mercados asiáticos (Vietnam es el caso más relevante) y europeos (España, Portugal, Alemania y Polonia).

#### 4.2.2.1 CUADRO 9 – TORTAS Y RESIDUOS SÓLIDOS DE LA EXTRACCIÓN DE SOJA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	30%	6,7	4,09
Europa	27%	3,1	0,00
América Latina	3%	-3,4	0,00
Estados Unidos	0%	-25,0	0,00
Oriente Medio	10%	3,9	2,99
Resto del Mundo	30%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Los mercados asiáticos y europeos son destino de más de la mitad de las exportaciones de este producto, 30% y 27% respectivamente. La diferencia entre ellos es el arancel medio que enfrenta el país, 4,09% en Asia y 0% en Europa.

El producto se concentra en Asia sólo en tres países (Indonesia, Vietnam y Tailandia), en tanto que en Europa todos los destinos poseen similar participación. Se destaca la dinámica en estos dos mercados en los últimos años, con incrementos para Asia y Europa de 6,7% y 3,1% en el valor exportado.

<sup>8</sup> Este porcentaje surge del cociente entre el valor comercializado del producto en particular respecto del valor comercializado por el total de la cadena.

Por otra parte, el mercado latinoamericano<sup>9</sup> fue perdiendo presencia como destino de este producto. Representa el 3% de las exportaciones con Venezuela, Chile y Perú como principales destinos. La dinámica comercial en Latinoamérica en el período 2012 – 2016 fue negativa en un 3,4%, explicada fundamentalmente por la caída en las exportaciones hacia Perú. El arancel enfrentado por Argentina es en todos los casos cercano a 0.

El mercado que comprende los países de Medio Oriente es destino del 10% de las exportaciones, y la dinámica comercial, al igual que en los casos europeo y asiático fue positiva en un 3,9%. El arancel promedio en este mercado para los residuos de soja es 2,99%.

Respecto de las exportaciones al resto del mundo, aproximadamente un 10% se coloca en África, fundamentalmente en Argelia y Egipto, el resto es repartido entre los demás socios comerciales en proporciones no significativas para ser analizadas de forma particular.

Las *Habas o porotos de soja* dan cuenta del 42% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 389 por tonelada, el más bajo dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de porotos de soja es 8,4%, siendo sus principales destinos China, Egipto, Estados Unidos y Chile. El Cuadro 10 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En los últimos años la Argentina ha ganado participación en todos los mercados a excepción del Medio Oriente. La tasa de crecimiento comercial en los mercados globales más importante es significativa, especialmente en Estados Unidos y Europa.

#### 4.2.2.2 CUADRO 10 – MERCADOS PARA HABAS O POROTOS DE SOJA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	87%	0,9	1,85
Europa	1%	38,0	0,00
América Latina	1%	50,5	0,00
Estados Unidos	1%	38,0	0,00
Oriente Medio	0%	-11,0	4,00
Resto del Mundo	9%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

<sup>9</sup> Se incluye Brasil

El mercado asiático es el destino del 87% de las exportaciones de porotos de soja, donde Argentina enfrenta un arancel medio de 1,85%. Dentro de este mercado, China es el principal comprador con 99% del volumen; asimismo pese a ser un mercado poco dinámico, con un crecimiento comercial cercano al 1% en el período 2012 – 2016, su crecimiento más que compensa la merma en las exportaciones a los otros destinos del continente.

El mercado latinoamericano es el segundo destino más importante, y el que más crecimiento comercial evidenció, con Chile a la cabeza como principal comprador, seguido por Uruguay. En estos países el arancel promedio enfrentado por Argentina es cercano a 0%.

El mercado estadounidense es el tercero en importancia, con un incremento comercial de 38% en el período 2012 – 2016. Este mercado fue el más dinámico, junto con el mercado europeo. El arancel enfrentado por Argentina en el mercado estadounidense es cercano a 0% para este producto.

El mercado que comprende los países de Medio Oriente fue el que más retroceso comercial evidenció en los últimos años, con una caída en el valor exportado de 11,8%. Además, este mercado es uno de los que mayores aranceles poseen, con 4% en promedio para este producto.

#### 4.2.3 *Maní*

En la Argentina, el maní se cultiva principalmente en el centro y sur de la provincia de Córdoba donde las condiciones agroecológicas son óptimas para su desarrollo. Esta provincia concentra más del 90% de la producción; el resto se reparte entre San Luis, La Pampa, Salta, Formosa, Santa Fe, Jujuy y Corrientes.

El maní, es actualmente producido en más de cien países, pero China, India, Nigeria y Estados Unidos representan alrededor del 70% de la producción; sin embargo, estos países producen para satisfacer sus propias necesidades. Argentina, que es un país cuya producción representa entre el 1% y 2% de la producción mundial logró posicionarse como uno de los principales exportadores de maní.

Dentro de esta cadena, Argentina se destaca en la exportación de maníes preparados o conservados (2ºT) y maníes sin tostar ni cocer (ST). El Cuadro A.2 del Anexo, por su parte, posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

Los *Maníes preparados o conservados* representan el 44% de la cadena de valor, con un valor unitario de US\$ 2.044 por tonelada, el más alto dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 21,6%, siendo sus principales destinos Países Bajos, Rusia, Polonia y Australia. El Cuadro 11 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En los últimos años la Argentina ha perdido participación en el mercado americano y Asia, sin embargo, ha ganado presencia en los mercados europeos (Portugal y España son los casos más relevantes) y del Medio Oriente (Emiratos Árabes y Arabia Saudita). En Latinoamérica la situación es ambigua: ha perdido presencia en México y Colombia muy fuertemente, pero ha ganado participación en Paraguay y Perú.

#### 4.2.3.1 CUADRO 11 – MERCADOS PARA MANÍES PREPARADOS O CONSERVADOS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	7%	-5,3	5,00
Europa	50%	0,8	12,00
América Latina	5%	-5,2	0,46
Estados Unidos	4%	-15,0	66,70
Oriente Medio	4%	2,3	5,84
Resto del Mundo	30%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado europeo es el destino de la mitad de las exportaciones de maní preparado, donde Argentina enfrenta un arancel medio de 12%. Dentro de este mercado, Países Bajos es el principal comprador con 27% del total. Este mercado presentó una escasa dinámica comercial entre 2012 y 2016 (0,8%).

El mercado asiático es el segundo destino más importante, con Rusia como principal comprador. En estos países el arancel promedio enfrentado por Argentina es cercano a 5% pero con una gran amplitud entre países. Por ejemplo, China y Tailandia poseen un arancel de 30% para este producto, dando cuenta de un fuerte proteccionismo hacia su producción.

El mercado estadounidense y los mercados del Medio Oriente productores de maní poseen altas barreras arancelarias para este tipo de productos, al igual que los grandes productores asiáticos, perjudicando el comercio de productos nacionales hacia esos destinos.

En Latinoamérica, el grueso del comercio tiene Chile como destino, donde se evidenció una dinámica comercial negativa en el período 2012 – 2016. El segundo destino en importancia es Uruguay, donde también el valor exportado se redujo.

Los *Maníes sin tostar ni cocer* representan el 48% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 1.220 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 12,7%, siendo sus principales destinos Países Bajos, China, Rusia, Argelia y Sudáfrica. El Cuadro 12 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En los últimos años la Argentina ha ganado una fuerte participación en el mercado asiático y en Medio Oriente, a la vez que se redujo su presencia en el mercado estadounidense y europeo.

#### 4.2.3.2 CUADRO 12 – MERCADOS PARA MANÍES SIN TOSTAR NI COCER

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	26%	62,2	3,28
Europa	47%	-4,9	0,00
América Latina	3%	-0,4	0,16
Estados Unidos	0%	-48,0	0,00
Oriente Medio	0%	18,7	2,31
Resto del Mundo	23%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado europeo es el destino del 47% de las exportaciones de maní sin tostar, donde Argentina no enfrenta arancel. Dentro de este mercado, Países Bajos es el principal comprador con 40% del total. El intercambio comercial entre 2012 y 2016 con Europa fue negativo en casi todo el continente a excepción de Polonia. El arancel enfrentado por Argentina es 0% en el continente gracias a los acuerdos logrados con la UE.

El mercado asiático es el segundo destino más importante, con Rusia como principal comprador, seguido por Vietnam. En estos países el arancel promedio enfrentado por Argentina es 3,28% pero con una gran amplitud entre países.

El mercado estadounidense y los mercados del Medio Oriente no son destinos representativos para este producto, en tanto que Latinoamérica es destino del 3% de las

exportaciones, con Chile, México y Perú como principales destinos. El arancel enfrentado en América latina es 0% para este producto, a excepción de Colombia, donde el mismo es 1,8%.

#### 4.2.4 Girasol

El girasol en Argentina es un cultivo tradicional, que data del año 1.900. A lo largo del Siglo XX comienza a cultivarse masivamente en los campos de Buenos Aires y Entre Ríos. Hasta 1928 fue un cultivo de consumo familiar, que atendía las necesidades de consumo de sus semillas tostadas, uso que aún perdura.

Actualmente, las principales regiones dedicadas al cultivo de girasol se ubican en Buenos Aires, La Pampa y el centro – norte de Santa Fe. El mercado argentino comercializa girasol para aceite y girasol confitero y tiene historia como proveedor de aceite linoleico y harinas proteicas con destino a forraje.

La Argentina es uno de los primeros exportadores mundiales de toda la cadena de girasol, siendo sus principales productos el Aceite de girasol en bruto (1ºT) y las tortas y harinas de girasol (1ºT). El Cuadro A.3 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

El ***Aceite de girasol en bruto*** representa el 41% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 810 por tonelada, el segundo más alto dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 6,6%, siendo sus principales destinos China, Chile, India y Malasia. El Cuadro 13 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En los últimos años la Argentina ha ganado participación en los mercados latinoamericano y asiático, sin embargo, ha perdido presencia en Estados Unidos y Europa, esencialmente en su principal destinos (Países Bajos).

#### 4.2.4.1 CUADRO 13 – MERCADOS PARA ACEITE DE GIRASOL EN BRUTO

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	36%	11,6	4,10
Europa	6%	-1,6	6,00
América Latina	30%	15,8	1,22
Estados Unidos	1%	-28,0	0,00
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	26%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado asiático es el principal destino del aceite de girasol en bruto, con China como principal comprador con el 46% del total, seguido por India y Malasia. En estos países el arancel promedio enfrentado por Argentina es 4,1% pero con una gran amplitud entre países; en casi todos los destinos importantes el arancel es 0%, salvo en China (9%).

El mercado latino es el segundo destino más importante, con el 30% de las exportaciones, donde Argentina no enfrenta arancel a excepción de los países fuera del Mercosur. Dentro de este mercado, Chile es el principal comprador con 52% del total. El intercambio comercial entre 2012 y 2016 con Latinoamérica fue positivo en casi todos los países a excepción de Brasil y Colombia.

En el mercado europeo, destino del 6% de las exportaciones se verifica un descenso en la dinámica comercial entre 2012 y 2016, fundamentalmente explicada por el menor comercio con Países Bajos (-25%). Sin embargo, el principal destino de este producto, Francia, ha evidenciado una mejora comercial de 13% para este período. En todos los países de la UE, el arancel enfrentado por Argentina es 6%.

Las *Tortas y harinas de girasol* representan el 12% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 215 por tonelada, el más bajo dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 6,4%, siendo sus principales destinos Países Bajos, Reino Unido, Sudáfrica y Pakistán. El Cuadro 14 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En los últimos años la Argentina ha ganado participación en el mercado americano y Europa, sin embargo, ha perdido presencia en Latinoamérica, esencialmente en sus principales destinos (Chile y Uruguay).

#### 4.2.4.2 CUADRO 14 – MERCADOS PARA TORTAS Y HARINA DE GIRASOL

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	0,0	0,00
Europa	64%	7,1	0,10
América Latina	11%	-15,4	0,00
Estados Unidos	1%	51,0	0,00
Oriente Medio	6%	0,0	0,00
Resto del Mundo	18%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado europeo es el principal destino de aceite de tortas y harinas de girasol, concentrando el 64% de las exportaciones, con Países Bajos y Reino Unido como principales compradores. Estos países acaparan el 74% del total exportado a Europa. La dinámica comercial con este continente entre 2012 y 2016 fue positiva, con un aumento de 7,6%, fundamentalmente explicada por el mayor comercio con Francia e Italia. En todos los países de la UE, el arancel enfrentado por Argentina es 0,1%.

El mercado latino es el segundo destino más importante, con el 11% de las exportaciones, donde Argentina no enfrenta arancel a excepción de los países fuera del Mercosur. Dentro de este mercado, Uruguay es el principal comprador con 56% del total. El intercambio comercial entre 2012 y 2016 con Latinoamérica fue negativo en casi todos los países a excepción de Paraguay.

En Oriente Medio el comprador por excelencia de este producto es Pakistán, donde Argentina no enfrenta arancel. La dinámica comercial con este país entre 2012 y 2016 fue estable.

El mercado asiático y Estados Unidos, en tanto, no son destinos relevantes para este producto.

#### 4.2.5 *Olivo*

En Argentina, la actividad olivícola ha sido la producción tradicional en las zonas irrigadas de los valles áridos del NOA y Cuyo. Durante la década de los 90, el país contaba con aproximadamente 29.500 hectáreas implantadas con olivos, distribuidas casi todas ellas en las provincias de Mendoza, San Juan, La Rioja y Córdoba.

A partir de la sanción de la Ley 22.021<sup>10</sup> que otorgó beneficios impositivos, la importancia relativa de las distintas regiones productivas comenzó a cambiar, ya que permitió canalizar beneficios fiscales en inversiones con plantaciones de olivo en provincias y regiones marginales. Actualmente las principales provincias productoras son, en orden de superficie implantada, Catamarca (Valle Central y zonas altas), La Rioja (Arauco), Mendoza (Maipú, Rivadavia, Junín, San Rafael, San Martín, Lavalle y Guaymallén), San Juan, Córdoba y Buenos Aires (Coronel Dorrego y Sudoeste de la provincia).

Dentro de esta cadena, Argentina se destaca en la exportación de aceite de oliva virgen (1ºT) y aceitunas preparadas o conservadas (2ºT). El Cuadro A.4 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

Cabe destacar que el sector olivícola se encuentra desde hace algunos años en una crisis debido a la pérdida de competitividad en el sector. Esta situación se deriva de los altos costos internos, sumados a la caída en el precio internacional de los productos de la cadena.

El *Aceite de oliva virgen* representa el 63% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 3.668 por tonelada, el más alto dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 1,8%, siendo sus principales destinos Brasil, Estados Unidos y España. El Cuadro 15 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en el mercado europeo y americano, sin embargo, ha perdido presencia en los mercados asiático y latinoamericano, este último, destino del grueso de las exportaciones.

---

<sup>10</sup> La Ley N° 22.021 contempla que empresas de cualquier sector pueden diferir el pago de impuestos nacionales durante un período determinado, utilizando este monto para realizar inversiones en el sector agropecuario. En el cultivo del olivo el lapso es de 16 años, después de los cuales se comienza la devolución sin intereses.

#### 4.2.5.1 CUADRO 15 – MERCADOS PARA ACEITE DE OLIVA VIRGEN

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	1%	-29,6	6,81
Europa	23%	52,5	37,70
América Latina	40%	-7,5	0,00
Estados Unidos	33%	8,0	0,00
Oriente Medio	0%	0,0	0,00
Resto del Mundo	4%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latino es el principal destino de aceite de oliva virgen, con el 40% de las exportaciones, donde Argentina no enfrenta arancel. Dentro de este mercado, Brasil es el principal comprador con 82% del total. El intercambio comercial entre 2012 y 2016 con Latinoamérica fue negativo en casi todos los países a excepción de México, Paraguay y Colombia, sin embargo, estos mercados son marginales como destino de las exportaciones de este producto.

El mercado estadounidense es el segundo destino en importancia con 33% del total. En el período 2012 – 2016 se verifica un incremento de 8% en el comercio con este país, donde la Argentina no enfrenta arancel.

El mercado europeo, destino del 23% de las exportaciones es el tercero en importancia con España como principal (y prácticamente único) destino. Este país recibe el 95% del total exportado a Europa. La dinámica comercial con este continente entre 2012 y 2016 fue positiva, con un aumento de 52,5%, pese al elevado arancel enfrentado por el país, situación derivada de la protección comercial de los países de la UE productores de aceite.

El mercado asiático y Medio Oriente, en tanto, no son destinos relevantes para este producto.

Las *Aceitunas preparadas o conservadas* representan el 18% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 1.431 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 3,6%, siendo sus principales destinos Brasil, Uruguay, Chile y Paraguay. El Cuadro 16 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha perdido participación en todos los mercados en los que participa.

#### 4.2.5.2 CUADRO 16 – MERCADOS PARA ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-	-
Europa	0%	-34,0	12,80
América Latina	98%	-5,0	0,04
Estados Unidos	0%	-62,0	2,00
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	1%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano es el principal destino de aceite de aceitunas en conserva, con el 98% de las exportaciones, donde Argentina no enfrenta arancel, salvo en los países fuera del Mercosur. Dentro de este mercado, Brasil es el principal comprador con 90% del total. El intercambio comercial entre 2012 y 2016 con Brasil se redujo un 6%, en tanto que en los destinos que le siguen en importancia, Uruguay, Chile y Paraguay, el comercio se incrementó 3%, 6% y 10% respectivamente.

#### 4.2.6 Colza

El cultivo de colza en nuestro país se conoce desde la década de 1930. En esa época se comercializaba con el nombre de nabo y tanta era su difusión que figuraba su cotización oficial en la Bolsa de Cereales. La importancia de este cultivo radica en dos aristas, una productiva y una de mercado. En lo atinente al mercado, la colza producida en nuestro país tiene posibilidades de ocupar un lugar importante en la demanda mundial ya que tanto el grano como el aceite reúnen las condiciones de calidad que exigen los mercados actuales. Relativo a la producción, los cultivos oleaginosos que se producen actualmente en el país son de época estival, en cambio la colza, por su ciclo invierno-primaveral accede al mercado en otra época del año, lo que permite abastecer a la industria en un momento en que se encuentra con capacidad ociosa.

Al tratarse de un cultivo de áreas templado-frías brinda al productor una opción importante como componente de su rotación agrícola, y contribuye a dispersar riesgos agroeconómicos, permitiendo obtener mayores beneficios a través de la diversificación.

Las áreas más propicias para el cultivo de colza en nuestro país coinciden con las regiones trigueras, donde las temperaturas permiten que se cumpla con las condiciones de frío que necesita el cultivo para completar todas las etapas de su desarrollo. Estas zonas son el centro sur, sudeste y sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, este de La Pampa, centro sur de Córdoba, sur de Santa Fe y Entre Ríos.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es Semillas de Colza (ST). El Cuadro A.5 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

Las *Semillas de colza* representan el 50% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 429 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es muy baja, de 0,2%, siendo sus principales destinos Países Bajos y Estados Unidos. El Cuadro 17 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en el mercado latinoamericano y estadounidense, sin embargo, ha perdido presencia en el mercado europeo, destino del grueso de las exportaciones.

#### 4.2.6.1 CUADRO 17 – MERCADOS PARA SEMILLAS DE COLZA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-	-
Europa	69%	-24,0	0,00
América Latina	5%	8,9	0,00
Estados Unidos	16%	6,0	0,00
Oriente Medio	2%	0,0	0,00
Resto del Mundo	8%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado europeo, destino del 69% de las exportaciones es el más importante para este producto, con Países Bajos como principal demandante. Este país recibe el 96% del total

exportado a Europa. La dinámica comercial con este continente entre 2012 y 2016 fue negativa, con una caída de 24%.

El mercado norteamericano recibe el 16% de las exportaciones de este producto, el cual ingresa sin arancel. La dinámica comercial con Estados Unidos fue positiva entre 2012 y 2016, con un 5% de incremento.

El mercado latinoamericano también evidenció un crecimiento comercial en los últimos años gracias al mayor volumen comercial con Brasil, principal demandante de este producto.

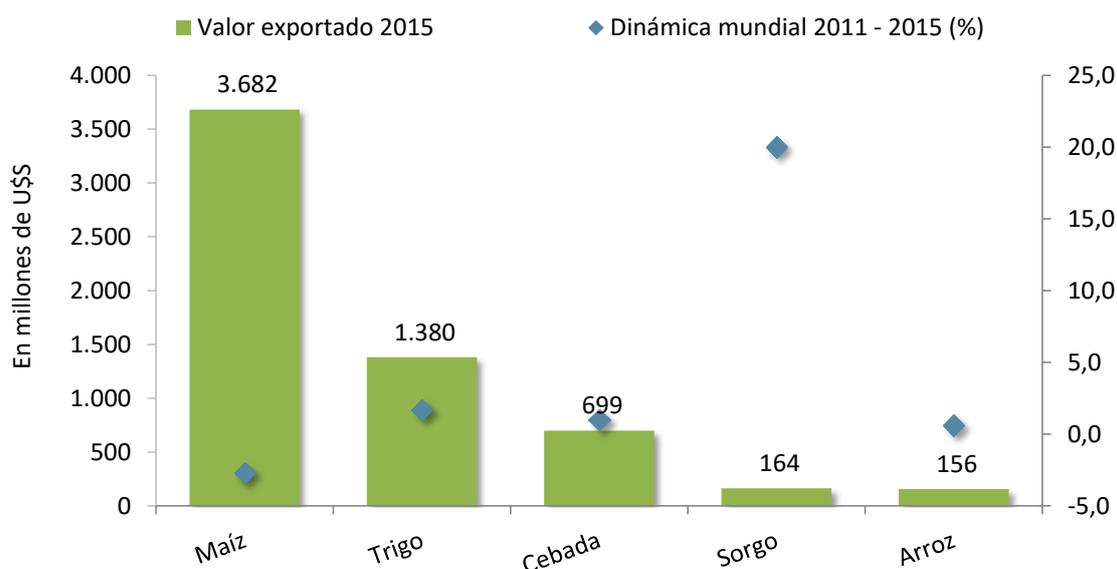
Por su parte, los mercados de Asia y Medio Oriente no son destinos relevantes para este producto.

### 4.3 Cereales

El apartado de cereales es el segundo más importante luego de oleaginosas y comprende al trigo, el maíz, el sorgo, la cebada y el arroz. De la producción total de cereales, una parte es destinada al mercado interno y otra a la exportación. El proceso industrial básico que se realiza sobre estos cultivos es la molienda, obteniendo harinas para el consumo humano (trigo) o animal (sorgo y maíz). Los molinos y plantas industriales se encuentran distribuidos por toda la región pampeana, algunos de ellos próximos a los centros de consumo. Asimismo, los cereales son empleados con otros fines además de la alimentación y el forraje, como son la elaboración de alcohol etílico, bebidas, jarabes y endulzantes, alimentos, papel y productos farmacéuticos.

La importancia de este apartado radica en que contiene las cadenas Maíz y Trigo, segunda y cuarta en importancia dentro de las 32 cadenas identificadas. En conjunto, este apartado generó U\$S 6.081,5 millones en exportaciones durante 2015. La importancia de cada cadena respecto del valor exportable que genera se muestra en el **Gráfico 2**, junto con la dinámica del comercio mundial para esas cadenas.

#### 4.3.1.1 GRÁFICO 2 – CEREALES



Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

La cadena del Maíz es la que más divisas generó, U\$S 3.682 millones, lo que equivale al 61% del total del apartado. La segunda cadena en importancia es Maní, con U\$S 1.380 millones exportados durante 2015. La dinámica comercial en el período 2011 – 2015 evidenció un crecimiento estable en las cadenas de trigo, cebada y arroz, una caída en la cadena del maíz y un gran incremento en el comercio de sorgo.

#### 4.3.2 Maíz

El Maíz es el cultivo que convierte con mayor eficiencia la energía solar en alimento y puede ser cultivado en un amplio abanico de ambientes alrededor del mundo, transformándose en uno de los principales cultivos a nivel global, junto con el trigo y el arroz. Desde un punto de vista productivo, el maíz es el principal aportante de rastrojo al suelo entre los cereales y oleaginosas, contribuyendo a mantener la estructura y fertilidad de éstos, por lo que es recomendable su cultivo en las rotaciones.

En la Argentina, la región maicera por excelencia es el norte y centro – norte de la Provincia de Buenos Aires, seguida del centro y sur de la Provincia de Córdoba, Sur de la Provincia de Santa Fe y centro de la Provincia de Entre Ríos. A su vez, el maíz está presente en otras regiones de menor calidad de suelo como el norte de La Pampa, San Luis, norte de Santa Fe, Misiones, Chaco, Formosa, Santiago del Estero, Tucumán y Salta. La región NOA, considerada tradicionalmente una zona marginal para la producción de maíz, ha adquirido en las últimas

décadas mayor relevancia, debido a la introducción de variedades híbridas de maíz de buena adaptación a condiciones subtropicales.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones son las Semillas de Maíz (ST), seguido por las preparaciones para alimentación animal a base de Maíz (2°T). El Cuadro A.6 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

Las *Semillas de maíz* representan el 43% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 194 por tonelada, el más bajo de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 11,1%, siendo sus principales destinos Vietnam, Egipto, Argelia y Malasia. El Cuadro 18 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en el mercado asiático y africano, sin embargo, ha perdido presencia en el medio oriente, Europa y Estados Unidos. En términos generales, el intercambio comercial con el mundo fue positivo en ese período.

#### 4.3.2.1 CUADRO 18 – MERCADOS PARA SEMILLAS MAÍZ

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	33%	57,7	80,40
Europa	2%	-7,0	0,00
América Latina	14%	26,3	0,21
Estados Unidos	1%	-25,0	0,00
Oriente Medio	10%	-3,4	0,00
Resto del Mundo	39%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado asiático, destino del 33% de las exportaciones es el más importante para este producto, con Vietnam y Malasia como principales demandantes. Estos países reciben el 77% del total exportado en Asia. La dinámica comercial con este continente entre 2012 y 2016 fue sumamente positiva, con un alza media de 57,7%, explicada fundamentalmente por el incremento en el comercio con Vietnam, pese a los elevados aranceles de este mercado tomado como conjunto.

El mercado latinoamericano también evidenció un marcado crecimiento comercial en los últimos años (26,3%) gracias al mayor volumen comercial con Brasil, (principal demandante de este producto), Cuba y México. En Latinoamérica este producto no enfrenta arancel, salvo en México y Colombia.

En los mercados norteamericano y europeo la participación argentina en el período 2012 – 2016 fue decreciendo (-25% y -7% respectivamente). En estos mercados la semilla de maíz argentina no enfrenta arancel.

Cabe destacar la importante presencia de los mercados africanos en la exportación de semillas de maíz. Egipto, Argelia, Sudáfrica y Marruecos forman parte de los 10 países más importantes como destino de las exportaciones de este producto, representando el 33% del total enviado al mundo.

Las *Preparaciones para alimentación animal* representan el 38% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 1.053 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 1,8%, siendo sus principales destinos Chile, Cuba, Uruguay y Paraguay. El Cuadro 19 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha perdido participación en todos los mercados importantes en los que participa.

#### 4.3.2.2 CUADRO 19 – MERCADOS DE PREPARACIONES PARA ALIMENTACIÓN ANIMAL

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	1%	-19,1	3,95
Europa	0%	-	-
América Latina	79%	-10,8	0,04
Estados Unidos	4%	212,0	0,00
Oriente Medio	0%	72,0	0,52
Resto del Mundo	16%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano es el principal destino de las preparaciones para alimentación animal, con el 79% de las exportaciones, donde Argentina no enfrenta arancel, salvo en los países fuera del Mercosur. Dentro de este mercado, Brasil es el principal comprador con 57%

del total. El intercambio comercial entre 2012 y 2016 con Chile se redujo un 15%, en tanto que en los destinos que le siguen en importancia, Cuba, Uruguay y Paraguay, la variación comercial fue 0%, -16% y 6% respectivamente.

El mercado norteamericano es destino del 4% de las exportaciones, donde Argentina no enfrenta arancel. Este mercado ha tenido una dinámica comercial muy favorable para el país en el período 2012 – 2016, con un incremento de 212%.

### 4.3.3 Trigo

El trigo es un cultivo que posee un volumen de producción estable durante el año comercial a nivel mundial. En el hemisferio norte dan comienzo a su cosecha en abril y mayo para culminar durante junio y julio, mientras que en el hemisferio sur en esa fecha se está comenzando a sembrar.

La siembra de trigo en Argentina se lleva a cabo entre los meses de mayo y agosto, la misma comienza en el norte del país y finaliza con la cobertura del sudeste y sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Asimismo, el trigo está presente en Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos y también sobre el centro y sur de Buenos Aires aunque en menor escala.

En la provincia de Buenos Aires las tierras cultivadas con trigo se alternan con la siembra de girasol, papas y pastoreo de ganado. En Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos el trigo rota con el maíz, la soja y el pastoreo de animales, además en estas provincias se encuentra presente el arroz y cultivos forrajeros como alfalfa, avena y centeno.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es el Trigo y morcajo "tranquillón" (ST), seguido por la Harina de trigo (1ºT). El Cuadro A.7 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

El *Trigo y morcajo "tranquillón"* representa el 41% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 227 por tonelada, el segundo más bajo de la cadena, luego de los residuos de la molienda. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 2,7%, siendo sus principales destinos Brasil, Indonesia, Tailandia y Vietnam. El Cuadro 20 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en el mercado europeo, norteamericano y en Asia marginalmente, sin embargo ha perdido presencia en el medio

oriente y América Latina. En términos generales, el intercambio comercial con el mundo fue negativo en ese período.

#### 4.3.3.1 CUADRO 20 – MERCADOS PARA TRIGO Y MORCAJO "TRANQUILLÓN"

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	28%	0,1	1,18
Europa	2%	21,1	13,60
América Latina	46%	-7,7	0,00
Estados Unidos	1%	109,0	0,00
Oriente Medio	1%	-28,0	26,10
Resto del Mundo	22%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano, destino del 46% de las exportaciones es el más importante para este producto, con Brasil como principal demandante, recibiendo el 92% de lo exportado a Latinoamérica. La dinámica comercial entre 2012 y 2016 fue negativa, con una merma media de 7,7%, explicada fundamentalmente por el menor comercio con Brasil (-8%).

El mercado asiático, segundo destino en importancia, evidenció un crecimiento comercial marginal en los últimos años (0,1%), explicado por el comercio con Indonesia, Tailandia y Vietnam, principales socios comerciales del continente. Los aranceles enfrentados por Argentina van de 0% a 2,5% según cada país.

En los mercados norteamericano y europeo, si bien el intercambio comercial en el período 2012 – 2016 fue positivo, la representatividad de éstos en el total exportado es muy baja. Una situación similar sucede con el mercado de Medio Oriente, con la diferencia que el intercambio comercial decreció en los últimos años. En Estados Unidos el trigo argentino no enfrenta arancel, en tanto que en la UE y Medio Oriente, el arancel medio es 13,6% y 26,1% respectivamente.

La *Harina de trigo y morcajo* representa el 5% de la cadena de valor, con un precio unitario de U\$S 370 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es 2,7%, siendo sus principales destinos Brasil y Bolivia. El Cuadro 21 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en el mercado europeo, norteamericano y en Asia marginalmente, sin embargo ha perdido presencia en el medio oriente y América Latina. En términos generales, el intercambio comercial con el mundo fue negativo en ese período.

#### 4.3.3.2 CUADRO 21 – MERCADOS PARA HARINA DE TRIGO Y MORCAJO

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-49,0	0,00
Europa	0%	-30,0	18,40
América Latina	100%	1,2	0,00
Estados Unidos	0%	94,0	0,00
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano es el destino de la totalidad de las exportaciones, con Brasil como principal demandante recibiendo el 55% del total, seguido por Bolivia con 41%. La dinámica comercial entre 2012 y 2016 fue positiva, con un incremento medio de 1,2%, explicado fundamentalmente por el mayor comercio con Bolivia (+16%), Chile (+12%) y Uruguay (+28%) que más que compensaron el menor comercio con Brasil (-11%). El arancel es 0% para todos los socios comerciales latinoamericanos.

El comercio con Europa, Asia y Estados Unidos no es representativo para este producto.

#### 4.3.4 Cebada

La cebada ocupa el tercer lugar en importancia entre los cereales después del maíz y el trigo, representa las dos terceras partes de los granos forrajeros que demanda el mundo y en su mayoría es destinado a la alimentación del ganado.

La producción de cebada fue evolucionando durante las últimas tres décadas porque, en primer lugar, es una opción comercial atractiva en el mercado debido a sus precios, y también porque beneficia la estructura de los suelos cuando es utilizada para rotarla con otros cultivos.

En la Argentina se cultivan dos tipos de cebada, la cervecera y la forrajera. Las áreas más importantes cultivadas con cebada cervecera se encuentran en la Provincia de Buenos Aires:

aproximadamente el 40% del total nacional se obtiene en el Sudeste de la provincia y otro 30% en el centro y norte. El sudeste de La Pampa suma una cuarta parte más, y el resto es cosechado entre el sur de Córdoba y la Provincia de Santa Fe.

La cebada forrajera, a diferencia de la cebada cervecera, se desarrolla mejor en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires y el centro - sur de La Pampa y Córdoba.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones son las Semillas de cebada (ST), seguidas por la Malta de cebada (1ºT). El Cuadro A.8 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

Las *Semillas de cebada* representan el 33% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 205 por tonelada, el más bajo de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 4,4%, siendo sus principales destinos Arabia Saudita y Brasil. El Cuadro 22 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en los mercados latinoamericanos y asiáticos, sin embargo, ha perdido presencia en el Medio Oriente. En términos generales, el intercambio comercial con el mundo fue negativo en ese período.

#### 4.3.4.1 CUADRO 22 – MERCADOS PARA SEMILLAS DE CEBADA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	6%	22,1	0,32
Europa	0%	-67,0	14,20
América Latina	42%	8,1	0,00
Estados Unidos	0%	-18,0	0,00
Oriente Medio	47%	-28,4	0,20
Resto del Mundo	5%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano, destino del 42% de las exportaciones es el más importante para este producto, con Brasil como principal demandante, recibiendo el 60% de lo exportado a Latinoamérica, seguido por Colombia con el 22%. La dinámica comercial entre 2012 y 2016 fue positiva, con un alza media de 8,1%, explicada fundamentalmente por el mayor comercio con Brasil (+17%).

El mercado de Medio Oriente, segundo destino en importancia evidenció una baja en el volumen comercial en los últimos años (-28,4%), explicado por el menor comercio con Arabia Saudita (-29%) y Emiratos Árabes (-20%), principales socios comerciales de la zona. Los aranceles enfrentados por Argentina van de 0% a 10% según cada país.

En los mercados norteamericano y europeo, si bien el intercambio comercial en el período 2012 – 2016 fue negativo, la representatividad de éstos en el total exportado es muy baja. En Estados Unidos la cebada argentina no enfrenta arancel, en tanto que en la UE el arancel medio es 14,2%.

En el mercado asiático, destino del 6% de las exportaciones, el crecimiento comercial entre 2012 y 2016 fue significativo (+22,1%), fundamentalmente por el mayor comercio con India y Vietnam, que más que compensaron las pérdidas de participación en el mercado chino. Los aranceles en Asia son muy variados, aunque para estos tres principales socios comerciales los mismos son 0% (India y Vietnam) y 1,5% (China).

La **Malta de cebada** representa el 14% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 472 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es 9,1%, siendo sus principales destinos Brasil, Bolivia y Chile. El Cuadro 23 muestra que el único mercado para este producto es el latinoamericano.

#### 4.3.4.2 CUADRO 23 – MERCADOS PARA MALTA DE CEBADA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-	-
Europa	0%	-	-
América Latina	100%	-0,7	0,00
Estados Unidos	0%	-	-
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano es el destino de la totalidad de las exportaciones, con Brasil como principal demandante recibiendo el 79% del total, seguido por Bolivia con 9% y Chile con 8%. La dinámica comercial entre 2012 y 2016 fue levemente negativa, con una caída media de 0,7%, explicada fundamentalmente por el menor comercio con Brasil (-1%) y Chile (-

3%). que más que compensó el mayor comercio con Bolivia (+4%) y Perú (+3%). El arancel es 0% para todos los socios comerciales latinoamericanos.

#### 4.3.5 *Sorgo*

El sorgo es un cultivo de verano, el cereal forrajero quinto en importancia a nivel mundial detrás del maíz, el trigo, el arroz y la cebada. Es un cultivo de bajo costo en relación al maíz, que además resulta beneficioso para el suelo si se lo utiliza en las rotaciones, sobre todo en periodos de sequía dado a que es más eficiente en la utilización de agua.

En Argentina, la producción de sorgo se concentra en la región pampeana, siendo los suelos de Santa Fe y Córdoba los que mejores aptitudes poseen para la siembra. El cultivo presenta bajos costos de implantación lo que le permite competir en rentabilidad con cultivos anuales como el maíz y la soja.

Los usos del sorgo son múltiples y dependen de su genética, puede utilizarse para consumo humano y para la alimentación animal. Además posee propiedades como insumo para la producción de papel, adhesivos, refinamiento de minerales y elaboración de embutidos, entre otros usos industriales.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones son las Semillas de sorgo (ST). El Cuadro A.9 del Anexo posee el detalle del posicionamiento del producto en los mercados mundiales.

Las *Semillas de sorgo* representan la totalidad de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 236 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es 5,2%, siendo su principal destino Japón. El Cuadro 24 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el periodo 2012 - 2016 la Argentina ha perdido participación en todos los mercados, a excepción del europeo.

#### 4.3.5.1 CUADRO 24 – MERCADOS PARA SEMILLAS DE SORGO

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	81%	-18,6	0,00
Europa	1%	15,2	1,60
América Latina	13%	-25,2	0,02
Estados Unidos	0%	-69,0	0,00
Oriente Medio	2%	0,0	0,00
Resto del Mundo	3%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado asiático, destino del 81% de las exportaciones es el más importante para este producto, con Japón como principal demandante, recibiendo el 98% de lo exportado al continente. La dinámica comercial entre 2012 y 2016 fue negativa, con una caída media de 18,6%.

El mercado latinoamericano, segundo destino en importancia con 13% de las exportaciones, evidenció una baja en el volumen comercial en los últimos años (-25,2%), explicado por el menor comercio con sus principales socios, Uruguay (-12%), Chile (-55%) y Bolivia (-8%). Los aranceles enfrentados por Argentina son 0% en el Mercosur y 3,8% en México (destino de muy baja relevancia para este producto).

En el mercado de Medio Oriente, el destino más importante es Pakistán, donde el comercio se mantuvo estable en el período 2012 – 2016. Por su parte, los mercados de Estados Unidos y Europa son destinos marginales para este producto.

#### 4.3.6 Arroz

La producción de arroz en Argentina está concentrada en la región del litoral, principalmente en las provincias de Entre Ríos y Corrientes. En esta última es prácticamente la única actividad agrícola extensiva que se puede realizar, lo que deriva en una situación socioeconómica precaria para la provincia.

Corrientes genera casi el 44% de la producción arrocerá, Entre Ríos un 35%, Santa Fe un 15%, en tanto que Formosa y Chaco aportan el 5% restante<sup>11</sup>. La época de siembra oscila de

<sup>11</sup> Datos de la campaña 2015/2016

acuerdo a las condiciones geográficas y climáticas de cada provincia, desde fines de agosto hasta noviembre inclusive. La época de recolección comprende desde la primera quincena de enero hasta finales de abril.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es el Arroz blanqueado o semiblanqueado (1ºT). El Cuadro A.10 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

El *Arroz blanqueado o semiblanqueado* representa el 82% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 555 por tonelada, el segundo más alto de la cadena después de la Harina de arroz. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 0,6%, siendo sus principales destinos Brasil, Chile, Cuba y Colombia. El Cuadro 25 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en los mercados latinoamericanos y asiáticos, sin embargo ha perdido presencia en el Medio Oriente. En términos generales, el intercambio comercial con el mundo fue negativo en ese período.

#### 4.3.6.1 CUADRO 25– MERCADOS PARA ARROZ BLANQUEADO O SEMIBLANQUEADO

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-	-
Europa	1%	23,5	14,90
América Latina	72%	160,9	2,01
Estados Unidos	2%	7,0	0,00
Oriente Medio	6%	-17,9	0,00
Resto del Mundo	19%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano es destino del 72% de las exportaciones de Arroz blanqueado o semiblanqueado, con Brasil como principal demandante, recibiendo el 33% de lo exportado a Latinoamérica, seguido por Chile con el 17% y Cuba con el 16%. La dinámica comercial entre 2012 y 2016 fue sumamente positiva, con un alza media de 160,9%, explicada fundamentalmente por el mayor comercio con los países centroamericanos, Cuba (+1.046%) y Honduras (+109%) que contrarrestaron el menor comercio con Brasil (-29%).

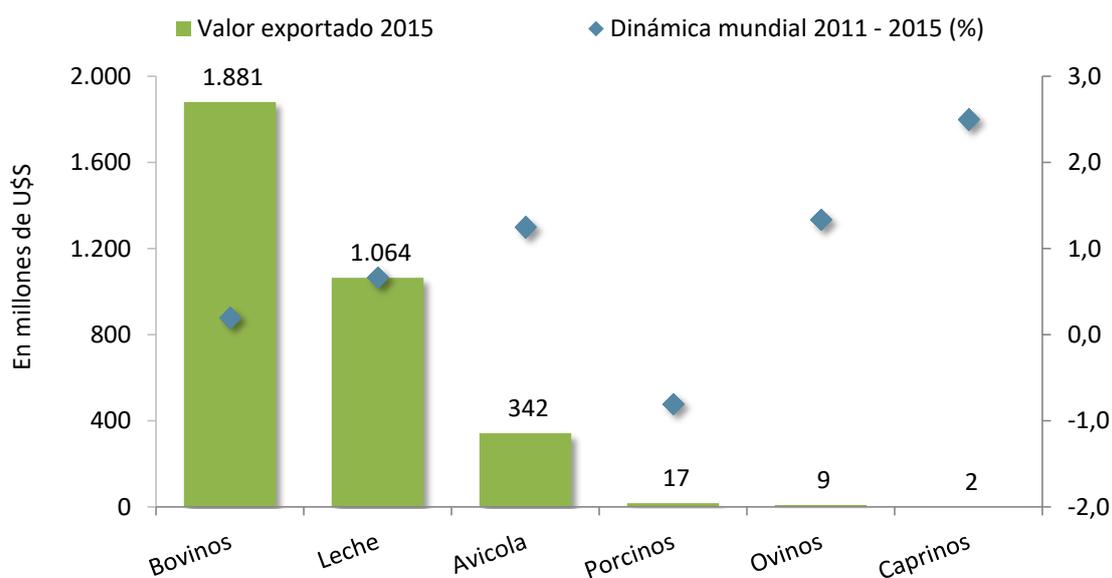
El resto de los mercados mundiales no son un destino de gran importancia para este producto. Entre estos mercados cabe mencionar el comercio con Medio Oriente, cuyo principal demandante es Iraq, donde la Argentina no enfrenta arancel. En los mercados del resto del mundo se pueden destacar como mercados importantes algunos países de África como Senegal, Argelia y Gambia.

En el mercado europeo, la mejora comercial en el período 2012 – 2016 se explica por el mayor intercambio con Alemania (+97%) donde Argentina enfrenta un arancel de 14,9%.

#### 4.4 Carne y derivados

La carne y sus derivados registró exportaciones por U\$S 3.314,7 millones, siendo el tercer apartado más importante dentro de los aquí analizados. La importancia de cada cadena respecto del valor exportable que genera se muestra en el Gráfico 3, junto con la dinámica del comercio mundial para esas cadenas.

4.4.1.1 GRÁFICO 3 – CARNE Y DERIVADOS



Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

La cadena bovina es la más importante, superando en términos de valores exportados en un 80% a la cadena de la leche, segunda en relevancia.

#### 4.4.2 Carne bovina

Argentina es reconocida mundialmente como un país libre de aftosa y BSE, lo que le permite participar de los mercados de la carne de alto valor, de igual manera el ser un país libre de

influenza aviar y de fiebre porcina lo coloca en inmejorable posición para el acceso a los mercados internacionales. En lo que respecta a la importancia relativa de los distintos tipos de carne, la carne vacuna adquiere especial relevancia ya que es la que más divisas genera por exportaciones, sin embargo el producto más importante de la cadena bovina es Cueros y pieles curtidas, donde Argentina es el tercer exportador mundial, seguido por Carne fresca o refrigerada.

El Cuadro A.11 del Anexo, por su parte, posee el detalle de todos los productos exportados por el país

Los *Cueros y pieles curtidas* representan, en términos globales el 7% del total de la cadena de valor<sup>12</sup> y poseen un valor unitario de U\$S 7.546 por tonelada, siendo éste el tercero en importancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 10,5%, siendo sus principales destinos Tailandia, Hong Kong, China, Croacia y Estados Unidos. El Cuadro 26 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En los últimos años la Argentina ha perdido participación en el mercado americano y asiático, sin embargo, ha ganado presencia en los europeos (Austria, Reino Unido y Países Bajos) y latinoamericanos (Paraguay y México).

#### 4.4.2.1 CUADRO 26 – MERCADOS PARA CUERO Y PIELES CURTIDAS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	54%	-0,6	3,35
Europa	7%	21,0	2,30
América Latina	11%	15,3	0,00
Estados Unidos	8%	-9,0	0,00
Oriente Medio	0%	-16,8	0,08
Resto del Mundo	19%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado asiático es el que concentra más de la mitad de las exportaciones de cueros y pieles curtidas, donde el país enfrenta un arancel medio de 3,35% con una gran amplitud

<sup>12</sup> Este porcentaje surge del cociente entre el valor comercializado del producto en particular respecto del valor comercializado por el total de la cadena.

entre países. El mercado europeo es más homogéneo respecto de su posición arancelaria (2,3%) y es destino del 7% de las exportaciones totales. Este mercado, a su vez ha sido el más dinámico en el período 2012 – 2016, con un incremento comercial de 21%.

Por otra parte, el mercado latinoamericano<sup>13</sup> fue ganando presencia como destino de este producto. Recibe el 11% de las exportaciones, con México como principal destino, seguido por Uruguay. El crecimiento comercial en el período 2012 – 2016 superó el 15%, explicado fundamentalmente por el incremento en las exportaciones hacia Paraguay y México. El arancel enfrentado por Argentina es en todos los casos cercano a 0.

El mercado que comprende los países de Medio Oriente fue el que más retroceso comercial evidenció en los últimos años, con una caída en el valor exportado de 16,8%.

La *Carne bovina fresca y refrigerada* representa, en términos globales el 23% del total de la cadena de valor y posee un valor unitario de U\$S 9.210 por tonelada, siendo éste el segundo en importancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 2,4%, siendo sus principales destinos Alemania, Chile, Países Bajos, Italia y Brasil. El Cuadro 27 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

#### 4.4.2.2 CUADRO 27 – MERCADOS PARA CARNE BOVINA FRESCA Y REFRIGERADA.

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	64,6	3,81
Europa	70%	-4,0	38,40
América Latina	27%	-8,5	0,13
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	1%	0,5	38,76
Resto del Mundo	2%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

En los últimos años la Argentina ha perdido participación en el mercado latinoamericano y europeo, sin embargo, ha ganado una leve presencia en el mercado asiático (Hong Kong y Rusia son los casos más relevantes).

<sup>13</sup> Se incluye Brasil

El mercado europeo concentra el 70% de las exportaciones de carnes frescas y refrigeradas, donde el país enfrenta un arancel de 38,4% en toda la UE. El destino más importante es Alemania con el 64% del total exportado a Europa, seguido por Países Bajos con el 24%.

El mercado latinoamericano es destino del 27% de las exportaciones totales, donde Argentina enfrenta un arancel medio de 0,13%. Cabe destacar que este mercado, junto con el europeo ha mermado su dinamismo en el período 2012 – 2016, dicho retroceso comercial se evidencia en contracciones de -8,5% y -4% respectivamente.

Por otra parte, si bien el mercado asiático representa un porcentaje poco significativo en el comercio de este producto, fue el que más dinamismo demostró en el período 2012 – 2016, con una tasa de crecimiento comercial de 64,6%. Esta performance se explica fundamentalmente por el incremento en las exportaciones hacia Rusia y Hong Kong.

#### 4.4.3 *Leche*

En 2016 la actividad de la cadena láctea en Argentina se localizó en la región centro – este del país, fundamentalmente en las provincias de Santa Fe (34,6%), Córdoba (30,9%) y Buenos Aires (22,5%).

Aproximadamente el 93% de la producción primaria se destina a la industria para su procesamiento, donde el 18,4% de la producción de leche cruda se consume como leches fluidas, mientras que un 74,6% se destina a la elaboración de productos derivados (55% es utilizado para la producción de quesos, mientras que la elaboración de leche en polvo insume el 28%).

El mercado interno requiere alrededor de 8 mil millones de litros de leche anuales, lo que representa un poco más del 80% de la producción.

La cadena láctea históricamente destinaba menos del 10% de la producción al mercado externo. Durante la convertibilidad, el ingreso de firmas multinacionales líderes globales en la producción de lácteos incrementó esta ratio en torno al 20%. La incorporación de nuevas plantas con alta tecnología y con certificaciones de calidad, permitió a la cadena láctea argentina perfilarse como un sector competitivo en el mercado global, logrando una significativa inserción exportadora (principalmente en el mercado de leche en polvo).

Esta cadena es la segunda más importante dentro de este apartado, dada la cantidad de divisas que genera por exportaciones. Argentina se encuentra entre los 10 principales

exportadores mundiales de leche concentrada con adición de edulcorantes (producto de 1ºT) y Caseína y sus derivados (producto de 2ºT).

En particular, el producto más importante de la cadena láctea es la Leche en polvo, entera o descremada, donde Argentina es el doceavo exportador mundial, seguido de Quesos y requesón. El Cuadro A.12 del Anexo posee el detalle de todos los productos exportados por el país.

La *Leche en polvo, entera o descremada* representa, en términos globales el 23% del total de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 3.435 por tonelada, siendo éste el quinto en importancia dentro de la cadena láctea. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 3,1%, siendo sus principales destinos Brasil, Venezuela, Argelia, Rusia y Chile. El Cuadro 28 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En el período 2012 – 2016 la Argentina ha perdido participación en su -aún- mejor cliente, el mercado latinoamericano, sin embargo, ha ganado presencia en el mercado asiático (se destacan Rusia y China).

#### 4.4.3.1 CUADRO 28 – MERCADOS PARA LECHE EN POLVO, ENTERA O DESCREMADA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	11%	15,1	0,14
Europa	0%	0,0	30,20
América Latina	42%	-5,8	1,46
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	0%	-2,3	93,56
Resto del Mundo	47%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano, a pesar de la merma comercial de los últimos años, es donde se concentran más del 40% de las exportaciones de Leche en polvo, entera o descremada, donde además el país enfrenta un arancel medio de 1,46%. En términos de valor exportado se destacan los destinos Brasil, Chile y México.

El mercado asiático, con una posición arancelaria más beneficiosa (0,14%), es destino del 11% de las exportaciones totales. Este mercado, a su vez ha sido el más dinámico en el período 2012 – 2016, con un incremento de 15,1% en el comercio.

Los productos *Quesos y requesón* representan, en términos globales el 34% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 4.058 por tonelada, siendo así el tercero en importancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 0,7%, siendo sus principales destinos Brasil, Rusia, Chile y Paraguay. El Cuadro 29 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

Puede verse que en los últimos años la Argentina ha perdido participación en los mercados estadounidense, latinoamericano y asiático.

#### 4.4.3.2 CUADRO 29 – MERCADOS PARA QUESOS Y REQUESÓN

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	30%	-0,5	0,73
Europa	0%	0,0	31,40
América Latina	64%	-7,6	0,51
Estados Unidos	1%	-25,0	0,00
Oriente Medio	2%	14,5	7,27
Resto del Mundo	3%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano es quien concentra el grueso de las exportaciones de quesos y requesón (64%), a pesar de la ya mencionada contracción en la dinámica comercial. En este mercado el país enfrenta un arancel medio del 0,51%. Brasil es el país destino del 64% de lo exportado a Latinoamérica, seguido por Chile con el 21%.

Asia, con un arancel medio de 0,73%, es el segundo socio comercial en importancia, ya que es destino del 30% de las exportaciones totales. Los principales países demandantes de este producto en el continente son Rusia (60%), Taipei Chino (17%) y Japón (16%).

#### 4.4.4 Avícola

La avicultura nacional es una actividad de tipo agroindustrial que se distribuye principalmente en las provincias de Entre Ríos y Buenos Aires y en segundo término en Santa Fe, Córdoba, Mendoza y Río Negro.

La cadena avícola se encuentra integrada en forma vertical, con empresas de gran escala que alcanzan un mayor grado de integración aguas arriba (actividades reproductivas) y aguas abajo (desarrollo logístico), definiendo una estructura productiva concentrada. En 2015, las cinco empresas más importantes centralizaron el 49% de la faena. El engorde es un eslabón tercerizado, compuesto de establecimientos independientes, generalmente de tipo familiar con una marcada heterogeneidad en sus estructuras productivas.

Las granjas de engorde para la producción de carne se localizan principalmente en las provincias de Entre Ríos (52%) y Buenos Aires (31%), en las proximidades de los grandes centros urbanos. Sin embargo, casi la mitad de los establecimientos industriales se encuentran en Buenos Aires (47%) y en menor medida en Entre Ríos (29%).

Argentina tiene una destacada inserción exportadora en el mercado mundial de carne aviar y, en menor medida, en el mercado de subproductos derivados de la faena. La cadena es la tercera en importancia dentro del apartado Carne y derivados, y dentro de la misma se destacan las exportaciones de Carne de pollo fresca, refrigerada y congelada (1ºT) y Huevos sin cáscara preparados o conservados (2ºT).

Se observa en el Cuadro A.13 del Anexo, el detalle de todos los productos exportados por el país.

La *Carne de pollo fresca, refrigerada y congelada* representa, en términos globales el 68% del total de la cadena de valor y posee un valor unitario de U\$S 1.447 por tonelada, el de menor importancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 1,3%, siendo sus principales destinos China, Chile, Rusia, y Emiratos Árabes. El Cuadro 30 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En los últimos años la Argentina ha perdido participación en los mercados latinoamericano y europeo, no obstante, ha ganado presencia en los mercados del oriente medio (Emiratos Árabes y Qatar son los casos más relevantes) y asiático (Vietnam, Corea y Japón).

#### 4.4.4.1 CUADRO 30 – MERCADOS PARA CARNE DE POLLO FRESCA, REFRIGERADA Y CONGELADA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	53%	9,6	10,29
Europa	5%	-15,2	17,60
América Latina	12%	-19,6	0,32
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	9%	14,3	1,22
Resto del Mundo	20%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado asiático es el que concentra más de la mitad de las exportaciones de Carne de pollo fresca, refrigerada y congelada, donde el país enfrenta un arancel medio de 10,29%. Le sigue en importancia el mercado latinoamericano, destino del 12% de las exportaciones totales. Sin embargo, éste último ha perdido dinamismo en el período 2012 – 2016, con una importante caída de 19,6% en el comercio. Dentro de Asia, el socio comercial más importante es China, que recibe el 75% del total exportado al continente, seguido por Rusia con el 12%. Dentro de América latina, el principal receptor de este producto es Chile con el 72%.

Por otra parte, el mercado que comprende los países de Medio Oriente ha ganado presencia como destino para este producto. Representa el 9% de las exportaciones, con Emiratos Arabes como principal destino, seguido por Qatar. El crecimiento comercial en el período 2012 – 2016 alcanzó el 14,3%, explicado fundamentalmente por el incremento en las exportaciones hacia los Emiratos Arabes. El arancel promedio enfrentado por Argentina ha sido de 1,22%.

Los *Huevos sin cáscara preparados o conservados* representan, el 3% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 5.559 por tonelada, siendo éste el primero en importancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 1,9%, siendo sus principales destinos Japón, Chile, Cuba y Rusia. El Cuadro 31 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En el período que va del 2012 al 2016, la Argentina ha ganado participación en los mercados europeo, latinoamericano y asiático, sólo habiendo mermado su dinamismo comercial con el Medio Oriente (donde la participación de por sí ya es muy baja).

#### 4.4.4.2 CUADRO 31 – MERCADOS PARA HUEVOS SIN CÁSCARA PREPARADOS O CONSERVADOS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	29%	15,5	0,00
Europa	7%	77,0	14,00
América Latina	47%	9,9	0,22
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	1%	-23,0	5,00
Resto del Mundo	15%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado asiático concentra el 29% de las exportaciones de Huevos sin cáscara, preparados o conservados, donde el país enfrenta un arancel medio tendiente a cero. En los últimos años ha ganado una participación en torno al 15,5% (especialmente por la demanda de Japón). Por su parte el mercado latinoamericano, destino del 47% de las exportaciones totales, (Chile y Cuba son los principales socios comerciales) ha mostrado un incremento comercial de 9,9%, para el período 2012 – 2016.

En cuanto al mercado europeo, éste fue ganando presencia como destino del producto. Representa el 7% de las exportaciones y ha mostrado un formidable crecimiento comercial en los últimos años (77%), explicado esencialmente por el aumento en las exportaciones hacia Austria. El arancel enfrentado por Argentina es en todos los casos del 14%.

En cuanto al mercado del Oriente Medio, la performance comercial para 2012 - 2016, ha evidenciado una retracción de 23%. El principal socio comercial de la región es Arabia Saudita.

#### 4.4.5 *Porcinos*

La carne porcina es la de mayor consumo a nivel mundial, en parte debido a la alta eficiencia productiva de la actividad (elevado número de pariciones, buena conversión alimento-carne y un apropiado rendimiento cárnico), además requiere menor extensión que otras actividades agropecuarias y genera posibilidades de desarrollo regional en las zonas alejadas de los puertos. Este tipo de carne solía ser asociado a ciertos problemas de salud (por su alto contenido graso) y a la transmisión de enfermedades. Sin embargo, en la actualidad gracias a la introducción de mejoras en la alimentación de los animales, la carne de cerdo ha pasado a ser una de las más magras del mercado.

La distribución territorial de los establecimientos porcinos marca su mayor concentración en el norte de la provincia de Buenos Aires, sur de Santa Fe y centro de Córdoba. Asimismo, pueden encontrarse establecimientos dispersos en todo el territorio nacional.

En la Argentina, el consumo de cerdo es relativamente bajo comparado con el consumo de carne vacuna y pollo. A nivel nacional, el consumo de carne alcanzó los 113,5 kg por habitante en 2015, distribuido en un 52% de carne vacuna, un 38% de carne aviar y un 10% de carne porcina.

La producción nacional de carne porcina se destina casi en su totalidad al mercado doméstico para elaboración de fiambres, embutidos y chacinados, y en el caso de los porcinos de categoría, lechones para consumo fresco.

En los últimos años, la carne porcina argentina alcanzó un muy buen estatus sanitario, libre de Peste Porcina Africana, de Peste Porcina Clásica y de PRRS (Síndrome Reproductivo y Respiratorio Porcino).

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es "Preparaciones y conservas a base de cerdo" (2ºT). El Cuadro A.14 cuenta con el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

Los productos *Preparaciones y conservas a base de cerdo* representan en términos globales el 26% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 3.656 por tonelada, siendo éste el tercero en importancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 0,1% y su posición relativa en las exportaciones mundiales es 23º, siendo sus principales destinos Hong Kong, Perú, Tailandia, Países Bajos y Chile. El Cuadro 32 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En el período 2012 - 2016, la Argentina ha perdido presencia en los mercados europeo y asiático, no obstante, aumentó su participación en el mercado latinoamericano, siendo Uruguay y Perú son los casos más relevantes.

#### 4.4.5.1 CUADRO 32 – MERCADOS PARA PREPARACIONES Y CONSERVAS A BASE DE CERDO

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	76%	-3,4	2,09
Europa	10%	-20,1	36,60
América Latina	13%	10,4	2,05
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	0%	0,0	0,00
Resto del Mundo	1%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado asiático concentra más de las tres cuartas partes de las exportaciones argentinas de Preparaciones y conservas a base de cerdo, donde el país enfrenta un arancel medio de 2,09%. Dentro de este mercado, el destino más importante es Hong Kong con el 89% del total exportado al continente. Le sigue en importancia los mercados europeo y latinoamericano, destino del 13% y 10% de las exportaciones totales, respectivamente. Sin embargo, como se observa en el Cuadro 32, el mercado europeo ha mermado su dinamismo con una importante caída de 20,1% en el comercio, para el período 2012 – 2016. Esto último se explica principalmente por depresiones en las demandas de Italia, Alemania y Países Bajos. El arancel enfrentado por el país en la UE es 36,60%, lo que da cuenta de un fuerte proteccionismo, al ser importantes productores de cerdo a nivel mundial.

Por otro lado, el mercado latinoamericano ha ganado presencia como destino de este producto, cuyos principales destinos son Perú, Chile y Uruguay. El mencionado crecimiento comercial de los últimos años se explica por el incremento en las exportaciones hacia Uruguay y Perú. Asimismo, el arancel promedio enfrentado por Argentina es de 2,05%.

#### 4.4.6 Ovinos

Tradicionalmente, Argentina orientó la explotación del ganado ovino hacia la elaboración de lana, principalmente en la Patagonia, donde por el ambiente es difícil desarrollar otra actividad agropecuaria. En función de esta tradición lanera, más del 50% del stock ovino argentino corresponde a razas productoras de lana, doble propósito y criolla. Sólo la raza Hampshire Down es netamente productora de carne, y en los últimos años se han comenzado a criar razas destinadas a la producción de leche.

La producción primaria se encuentra atomizada siendo el 80% de los agentes de este eslabón pequeños productores, sin embargo, la industria lanera y los agentes exportadores, tanto de lana como de carne, se encuentran concentrados.

En la Argentina, las principales provincias productoras de lana son Chubut (34% del total) y Santa Cruz (17%). En carne, Santa Cruz alcanza al 51% de la faena, seguido por Chubut con 23% y Buenos Aires con 14%. La Patagonia es la zona productora más relevante de la cadena, siendo reconocida por la Organización Mundial de Sanidad Animal como libre de aftosa, lo que permite al país cubrir una cuota de exportación de carne ovina de alta calidad hacia la Unión Europea.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es "Carne de ovinos, fresca, refrigerada y congelada" (IT). El Cuadro A.15 cuenta con el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

La *Carne de ovinos, fresca, refrigerada y congelada* representa en términos globales el 93% del total de la cadena de valor y posee un valor unitario de U\$S 3.750 por tonelada, siendo el más valioso dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 0,1% y su posición relativa en las exportaciones mundiales es 26°. Los destinos principales para la producción argentina de este producto son Brasil, Alemania, España, Israel y Portugal. El Cuadro 33 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

#### 4.4.6.1 CUADRO 33 – MERCADOS PARA CARNE DE OVINOS FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	1%	-11,0	0,00
Europa	47%	27,4	39,20
América Latina	24%	0,3	0,00
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	14%	-4,7	22,08
Resto del Mundo	15%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

La performance comercial de nuestro país en el comercio hacia Europa ha mejorado en los últimos años, con una mejora de 27,4% en el período 2012 - 2016, consolidando al continente como el principal demandante, con 47% del total. Al respecto, se destacan como destinos:

Alemania, España y Portugal. El arancel medio enfrentado por el país para ingresar a la UE es 39,20%.

Por otro lado, el mercado latinoamericano recibe el 24% de las exportaciones de Carne de caprinos, con un arancel medio tendiente a cero. Si bien el dinamismo comercial con la región fue muy bajo, es importante el comercio con Brasil y Chile.

El mercado del Medio Oriente es destino del 14% de las exportaciones totales, en el cual se enfrenta un arancel medio de 22,08%. La dinámica comercial con esta zona geográfica evidenció una caída de 4,7% en los últimos años, explicada por el menor comercio con Israel y Qatar.

#### 4.4.7 *Caprinos*

El ganado caprino es una especie que por excelencia genera productos lácteos, aunque también se destaca por la producción de carne y cuero. La actividad referente a la cría y explotación del ganado caprino pertenece en su totalidad a los pequeños productores por dos motivos fundamentales:

- El ganado caprino se adapta a cualquier terreno, permitiendo el comienzo de actividades generadoras de ingreso en ambientes hostiles al surgimiento de otras actividades económicas,
- La cría y explotación del ganado caprino es agresiva hacia el medio ambiente, por lo que generalmente no se realiza esta actividad en los buenos campos.

En general, se asocia al ganado caprino a la actividad de subsistencia de muchas familias de productores cuando el suelo no permite generar otra actividad económica rentable, por lo que la explotación muchas veces se realiza en regiones agroecológicas áridas y susceptibles a la degradación por sobrepastoreo.

La mayor proporción de la producción caprina se encuentra en Chaco, Córdoba y la provincia de Buenos Aires.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es "Carne de caprinos, fresca, refrigerada o congelada" (IT). El Cuadro A.16 cuenta con el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

La *Carne de caprinos, fresca, refrigerada y congelada* representa en términos globales el 64% del total de la cadena de valor, y posee un valor unitario de U\$S 1.064 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 0,05% y su posición relativa en las exportaciones mundiales es 20°, siendo sus principales destinos Brasil, Alemania, España, Israel y Portugal. El Cuadro 34 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados globales.

De manera análoga a lo que sucede con la carne ovina, la Argentina ha ganado presencia en su principal destino, el mercado europeo, para el período que va de 2012 a 2016, con un aumento en la dinámica comercial de 27,4%. Dicha mejora en la performance de comercio ha sido traccionada por un aumento en la demanda de Alemania (principal demandante europeo). Asimismo, los principales destinos dentro del mercado europeo además del ya mencionado son España y Portugal, donde Argentina enfrenta un arancel de 39,2%.

#### 4.4.7.1 CUADRO 34 – MERCADOS PARA CARNE DE CAPRINOS, FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	1%	-11,0	0,00
Europa	47%	27,4	39,20
América Latina	24%	0,3	0,00
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	14%	-4,7	22,08
Resto del Mundo	15%	-	-

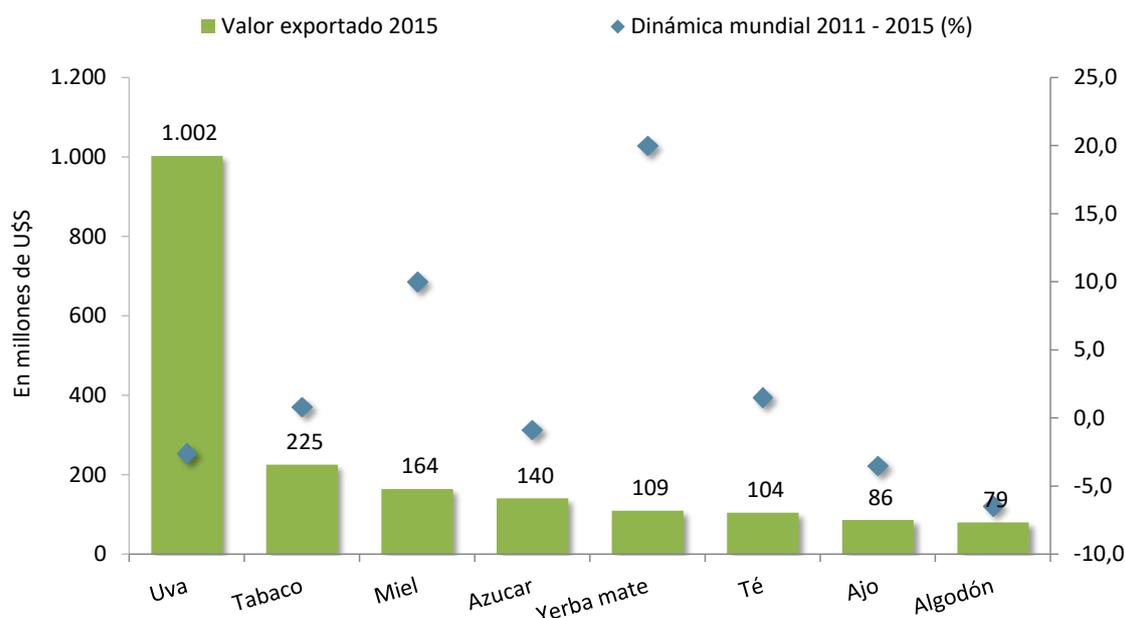
Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano, por su parte, concentra cerca de un cuarto de las exportaciones de Carne de caprinos, fresca, refrigerada y congelada (24%), donde el país enfrenta los beneficios de un arancel medio nulo. Se destacan las exportaciones hacia Brasil (86% del total hacia Latinoamérica). Sin embargo, no ha habido mejoras en la tasa de crecimiento comercial con la región.

## 4.5 Productos regionales

Los productos regionales registraron exportaciones por U\$S 1.907,7 millones durante 2015, siendo el cuarto apartado en importancia dentro de los aquí analizados. El valor exportado por cada cadena se muestra en el Gráfico 4, junto con la dinámica del comercio mundial para esas cadenas.

#### 4.5.1.1 GRÁFICO 4 – PRODUCTOS REGIONALES



Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

La cadena de la Uva es la más importante, generando U\$S 1.002 millones por exportaciones durante 2015, valor que supera la suma de las exportaciones de todos los otros componentes del apartado.

#### 4.5.2 Uva

La vid se cultiva en el país entre los 25° y 42° de latitud sur. El desarrollo de este cultivo se localiza principalmente a lo largo del oeste del país en los valles precordilleranos argentinos, desde la provincia de Salta en la región Noroeste, descendiendo pasando por Catamarca, La Rioja, San Juan y Mendoza, hasta la región patagónica en las provincias de Río Negro y Neuquén. Asimismo, dentro del país se elabora vino, pero en mucha menor proporción en las provincias de Tucumán, Entre Ríos, Córdoba, Chubut y Buenos Aires.

La superficie implantada se estima en 221.000 ha, de las cuales el 92,3% presenta uvas para elaboración de vinos y mosto, 5,7% para consumo fresco, 2% para pasas y otros usos<sup>14</sup>. Mendoza es la principal provincia vitivinícola, ya que genera más del 58,5% de la uva producida en el país. La zona de producción vitivinícola se encuentra ubicada en tres regiones de la provincia: Región Centro, que incluye las zonas Alta del Río Mendoza, Este y

<sup>14</sup> Según Informe vitivinícola – Consejo Federal de Inversiones (CFI) 2016

Norte, formando un cinturón productivo alrededor de la capital mendocina, Región Valle de Uco, donde se elaboran los vinos de altura y Región Sur.

En importancia le sigue San Juan (34,5%), La Rioja (4,2%), Salta (1,2%), Neuquén (0,6%), Otras (1%).

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es el Vino de uvas frescas (2ºT), seguido por el Jugo de uvas con adición de azúcar o edulcorante (1ºT). El Cuadro A.17 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

El *Vino de uvas frescas* representa el 66% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 3.029 por tonelada, el más alto de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 2,6%, siendo sus principales destinos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil y Países Bajos. El Cuadro 35 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en el mercado europeo, sin embargo, ha perdido presencia en los mercados estadounidense, asiático y latinoamericano. En términos generales, el intercambio comercial con el mundo fue negativo en ese período.

#### 4.5.2.1 CUADRO 35 – MERCADOS PARA VINO DE UVAS FRESCAS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	8%	-3,7	7,13
Europa	19%	9,2	4,00
América Latina	16%	-2,0	3,96
Estados Unidos	36%	-6,0	0,00
Oriente Medio	0%	11,1	7,65
Resto del Mundo	21%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado norteamericano es destino del 36% de las exportaciones, siendo así la plaza más importante para el vino argentino. Luego le sigue en importancia el mercado europeo, con el 19% de las exportaciones, destacándose las demandas desde Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Francia.

El mercado latinoamericano, por su parte, recibe el 16% de las exportaciones, con Brasil como principal demandante (recibiendo el 35% de lo exportado a Latinoamérica) seguido por México y Paraguay. La dinámica comercial entre 2012 y 2016 fue negativa, con una merma media de 2%.

El Jugo de uvas con adición de azúcar o edulcorante representa el 1% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 945 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es 22,8%, siendo sus principales destinos Estados Unidos, Japón, Sudáfrica, Canadá y Chile. El Cuadro 36 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En los últimos años, la Argentina ha ganado participación en el mercado europeo y latinoamericano, no obstante ha perdido presencia en el medio oriente, Norteamérica y Asia. Por tanto, en términos generales, el intercambio comercial con el mundo fue negativo en ese período.

#### 4.5.2.2 CUADRO 36 – MERCADOS PARA JUGO DE UVAS CON ADICIÓN DE AZÚCAR O EDULCORANTE

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	23%	-18,5	22,24
Europa	2%	73,1	49,70
América Latina	8%	7,3	0,18
Estados Unidos	41%	-25,0	5,30
Oriente Medio	0%	-41,0	30,00
Resto del Mundo	25%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado norteamericano recibe el 41% de las exportaciones del producto, lo que lo convierte en el principal destino del jugo de uvas argentino, más allá de haber mermado su dinamismo comercial en los últimos años (-25%). Luego le sigue en importancia el mercado asiático, con el 23% de las exportaciones, destacándose las demandas de Japón, Rusia y China.

Por su parte, el mercado latinoamericano es destino del 8% de las exportaciones, donde se destaca Chile como principal demandante, recibiendo el 91% de lo exportado a Latinoamérica.

### 4.5.3 Tabaco

La producción de tabaco en la Argentina se lleva a cabo por alrededor de 19 mil productores de acuerdo con la campaña 2015/16, y según la variedad, requiere en forma directa entre 80 y 120 jornales por hectárea. El cultivo se realiza en dos áreas bien definidas: NOA y NEA. En el NOA el área tabacalera se distribuye en su mayoría en las provincias de Jujuy, Salta y en menor medida en Tucumán y Catamarca, mientras que en el NEA el tabaco se cultiva en Misiones, Corrientes y Chaco.

En la campaña 2015/16 se produjeron alrededor de 94 mil toneladas, de las cuales el NOA produjo el 80% y el NEA aportó el 20% restante (Misiones en mayor medida). A nivel mundial, la producción de tabaco ronda las 7 mil millones de toneladas, de las cuales más del 50% se concentra en China y Brasil.

En la actualidad, la producción nacional de tabaco se concentra en los tabacos exóticos (más del 90%) y el restante corresponde a los tabacos indígenas. La producción de mayor importancia es la del tabaco Virginia, que se da principalmente en Salta y Jujuy, seguida por la producción del tabaco Burley y Criollos, que se producen en las demás provincias.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es el Tabaco desnervado (1<sup>o</sup>T), seguido por Cigarros y cigarrillos (2<sup>o</sup>T). El Cuadro A.18 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

El **Tabaco desnervado** representa cerca el 23% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 4.875 por tonelada, el tercero más alto de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 2,1%, siendo sus principales destinos China, Bélgica, Alemania, Rusia y Turquía. El Cuadro 37 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina sólo ha ganado participación en los mercados europeo (+12,5%) y de Oriente Medio (+17%), mientras que ha mermado su dinamismo comercial con Asia, Estados Unidos y Latinoamérica.

#### 4.5.3.1 CUADRO 37 – MERCADOS PARA TABACO DESNERVADO

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	26%	-1,2	8,10
Europa	20%	12,5	7,80
América Latina	10%	-0,9	3,15
Estados Unidos	5%	-17,0	63,30
Oriente Medio	1%	17,0	106,60
Resto del Mundo	38%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado asiático, se destaca sobre el resto, demandando el 26% de las exportaciones de tabaco desnervado, con China y Rusia como principales demandantes (68% y 29% respectivamente). A su vez, el arancel promedio es del 8,1%.

El mercado europeo, segundo destino en importancia con el 20% de las exportaciones de éste producto, evidenció un crecimiento comercial en los últimos años (12,5%) explicado por el comercio con Alemania, Polonia y Países Bajos, principales socios comerciales del continente. El arancel promedio enfrentados por Argentina allí es del 7,8%.

En el mercado norteamericano y de medio oriente la representatividad en el total exportado es muy baja (5% y 1% respectivamente). Aunque el intercambio comercial con el primero disminuyó un 17%, el dinamismo con el otro aumentó en la misma cuantía.

Los Cigarros y cigarrillos representan el 59% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 11.285 por tonelada, siendo éste (por lejos) el más alto de toda la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es 0,1%, siendo sus principales destinos países limítrofes: Paraguay, Uruguay y Chile. El Cuadro 38 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En cuanto a la performance comercial de los últimos años, cabe destacar una disminución del 7,9% para su principal mercado, Latinoamérica.

#### 4.5.3.2 CUADRO 38 – MERCADOS PARA CIGARROS Y CIGARRILLOS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	3%	0,0	0,00
Europa	0%	13,9	32,90
América Latina	97%	-7,9	0,00
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano es el destino de prácticamente la totalidad de las exportaciones (97%), en donde como ya se mencionó se destacan las demandas de Paraguay, Uruguay y Chile. Asimismo, el arancel es 0% para todos los socios comerciales latinoamericanos dentro o fuera del Mercosur.

Si bien el porcentaje es bajo, el resto de las exportaciones de éste producto (3%) se destina al mercado asiático. Allí también el arancel es nulo y el principal demandante es Singapur.

#### 4.5.4 Miel

Desde hace más de 30 años, la Argentina se ha consolidado como uno de los principales productores y exportadores de miel, internacionalmente reconocido por el volumen y calidad de su producción, aunque también es un gran productor y exportador de material vivo, maquinaria, especialidades veterinarias e insumos apícolas en general.

La Argentina se destaca tanto por la calidad como por sus volúmenes de producción. Es el tercer mayor productor mundial, ya que representa el 75% de la miel que se elabora en Latinoamérica y un 10% del total mundial. Actualmente el país es el segundo exportador del producto en importancia, detrás de China que domina el mercado.

La mayor parte de las exportaciones del sector, están constituidas por miel a granel, sin embargo, en los últimos años ha comenzado una sistemática e ininterrumpida exportación de mieles fraccionadas.

La principal zona apícola en Argentina es la región pampeana, que cuenta con más del 70% de las colmenas del país, asimismo la mayor parte del territorio nacional es propicio para el desarrollo de la actividad.

En términos generales el país puede subdividirse en 3 grandes zonas apícolas, las cuales cuentan con diferentes características agroclimáticas y de vegetación: la Región de la pampa húmeda y sus zonas, la región de la pampa árida y andina, y la región norte subtropical y tropical. Dada la extensa dispersión territorial de la actividad, se permite ofrecer al mercado una gran variedad de mieles con características organolépticas diferenciales.

El Cuadro A.19 del Anexo posee el detalle de los valores importados por el mundo y exportados por la Argentina de Miel natural de abejas (ST).

La *Miel natural de abejas* representa la totalidad de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 3.588 por tonelada. El share argentino en el comercio mundial de este producto es de 7%, siendo el tercer mayor exportador mundial. Sus principales destinos Estados Unidos, Alemania, Japón, España y Francia. El Cuadro 39 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en el mercado asiático, europeo y en Latinoamérica marginalmente, sin embargo, ha perdido presencia en Norteamérica y el Oriente Medio.

#### 4.5.4.1 CUADRO 39 – MERCADOS PARA MIEL NATURAL DE ABEJAS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	7%	6,6	0,67
Europa	40%	3,6	17,30
América Latina	0%	0,6	0,00
Estados Unidos	42%	-14,0	0,00
Oriente Medio	3%	-1,6	21,48
Resto del Mundo	9%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Los mercados norteamericano y europeo concentran más del 80% de las exportaciones argentinas de miel. Asimismo, si bien el mercado americano no grava las importaciones de este producto, el mercado europeo aplica un arancel medio de 17,3%. En este último, se destacan las demandas desde Alemania, España Francia e Italia.

En cuanto a la región latinoamericana, las exportaciones son prácticamente nulas, sobresaliendo la demanda de Bolivia, quien se lleva el 90% de las mismas.

#### 4.5.5 Azúcar

La cadena de valor del azúcar comprende la obtención del azúcar (blanco y crudo) y el bioetanol, a partir de dos especies de plantas diferentes: caña de azúcar y remolacha azucarera. La producción de caña de azúcar se realiza principalmente en zonas cálidas y húmedas. En este sentido, los climas tropicales y subtropicales son ventajosos para este cultivo. En cambio, la producción de remolacha azucarera se desarrolla en zonas de climas templados. Asimismo, a partir de los procesos productivos se obtienen subproductos como alcohol, papel y energía, entre otros.

El azúcar en Argentina se obtiene a partir de la caña de azúcar, mediante un tipo de cultivo plurianual con un ciclo de duración de cinco a siete años. La mayor parte de la caña de azúcar se procesa como azúcar blanco, el restante (azúcar crudo) es destinado preferentemente a la exportación.

La producción doméstica de azúcar ha crecido de manera significativa desde principios de los noventa hasta 2008, aunque desde entonces muestra cierto estancamiento. La misma está orientada a satisfacer el mercado interno, dado que los saldos exportables son variables cada año, dependiendo de las condiciones climáticas y los precios internacionales.

Del total de azúcar producido en el territorio nacional, Tucumán aporta el 64,3%, Jujuy el 23,5, Salta el 11,7%, mientras que Santa Fe y Misiones aportan sólo el 0,5%.

El mercado internacional del azúcar es muy intervenido con cuotas y acuerdos especiales; Si bien Brasil es el principal exportador mundial con aproximadamente el 50% del comercio, el Mercosur aplica un tratamiento especial con el azúcar que protege al mercado argentino de la competencia brasileña: cuando el precio internacional cae por debajo de un límite, se le aplican aranceles móviles específicos.

Se debe considerar que ha habido notables cambios en el patrón de consumo de los países: mayores demandas desde países emergentes y estancamiento en países desarrollados debido a la tendencia a la sustitución de azúcar por edulcorantes.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es el Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa pura (2ºT), seguido por Artículos de confitería sin cacao (2ºT). El Cuadro A.20 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

El *Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa pura* representa el 53,3% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 377 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 0,3%, siendo sus principales destinos Chile, Estados Unidos, Indonesia, Emiratos Árabes y Reino Unido. El Cuadro 40 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en el mercado europeo y norteamericano (19,4% y 23% respectivamente), sin embargo ha perdido presencia en su principal plaza, Latinoamérica (-1,5%). En términos generales, el intercambio comercial con el mundo fue positivo en ese período.

#### 4.5.5.1 CUADRO 40 – MERCADOS PARA AZÚCAR DE CAÑA O DE REMOLACHA Y SACAROSA PURA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	17%	0,0	14,29
Europa	8%	19,4	41,10
América Latina	30%	-1,5	0,63
Estados Unidos	18%	23,0	0,00
Oriente Medio	14%	0,0	0,00
Resto del Mundo	12%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano concentra el 30% de las exportaciones argentinas de azúcar, donde sobresale la demanda de Chile, quien recibe el 85% de lo exportado a Latinoamérica. Aquí el arancel medio que enfrenta el país en la región es cercano a cero (0,63%).

El mercado estadounidense, segundo destino en importancia, recibe el 18% de las exportaciones de este producto y no arancela su ingreso. Le sigue de cerca el mercado asiático, destino del 17% de las exportaciones, con un arancel medio de 14,29%. Allí se destaca la demanda de Indonesia, quien demanda el 99% de las exportaciones de azúcar argentina del continente asiático.

Por otro lado, el mercado de Medio Oriente y Europa, demandan el 14% y 8% de las exportaciones, respectivamente. Sobresaliendo en el primero los Emiratos Árabes, y en el segundo, Reino Unido, Portugal y Alemania. A su vez, vale mencionar las fuertes barreras arancelarias de la comunidad europea, que grava con un tributo promedio del 41,1% sobre dichas importaciones.

Los *Artículos de confitería sin cacao* participan por un total del 35% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 3.061 por tonelada, siendo éste el más alto de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es 0,5%, siendo sus principales destinos Chile, Estados Unidos, Paraguay, Uruguay y Bolivia.

Como es posible apreciar en el Cuadro 41 En el período 2012 - 2016 la Argentina tuvo una muy deslucida performance, dado que ha perdido participación en todos los mercados internacionales con lo que comercia.

#### 4.5.5.2 CUADRO 41 – MERCADOS PARA ARTÍCULOS DE CONFITERÍA SIN CACAO

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	1%	-22,5	7,21
Europa	0%	-1,5	15,80
América Latina	63%	-9,8	0,70
Estados Unidos	22%	-20,0	0,00
Oriente Medio	3%	-11,9	1,33
Resto del Mundo	11%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Gran parte de las exportaciones argentinas de éstos productos se concentran en el mercado latinoamericano (63%). A pesar de ello, la merma comercial de los últimos años fue cercana al 10%. Cabe destacar que el arancel medio de la región es cercano a cero y los mayores demandantes de dicho mercado son Chile (demanda el 37% de las exportaciones de la región), Paraguay (20%) y Uruguay (16%).

Otra plaza importante que vale mencionar es la norteamericana, que más allá de haber desacelerado el intercambio comercial en un 20%, demanda el 22% de las exportaciones argentinas de artículos de confitería. A su vez, no arancela su ingreso.

#### 4.5.6 Yerba mate

La yerba mate proviene de un árbol perenne nativo de la Selva Paranaense que en estado silvestre, que alcanza una altura de entre 12 y 16 metros. En la Argentina se cultiva únicamente en Misiones (87%) y nordeste de Corrientes (13%), dadas sus favorables condiciones climáticas y su suelo rojo.

La producción de yerba mate para el mercado interno ronda las 260 mil toneladas por año, lo que implica cosechar alrededor de 780 mil toneladas de hoja verde, ya que el producto pierde peso durante el secado. Ésta se destina casi en su totalidad al mercado doméstico, lo que deriva en un bajo saldo para la exportación. Este producto está presente en más del 90% de los hogares argentinos y se calcula que, en promedio, se consumen 6,25 kg por habitante por año.

Argentina, que posee el complejo productivo más avanzado tecnológicamente, junto con Brasil y Paraguay completan la lista de países productores por excelencia, dado que son las zonas selváticas las más propicias para el florecimiento de este cultivo.

En cuanto a exportaciones mundiales, Argentina y Brasil son los principales proveedores. Entre ambos, exportan más de 70 mil toneladas al año, aproximadamente un 95% del total mundial exportado.

Dentro de la cadena de la Yerba Mate, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es, justamente, la Yerba Mate (1ºT), donde Argentina es el mayor exportador mundial. El Cuadro A.21 del Anexo posee el detalle de los montos exportados por el país.

La *Yerba Mate* representa el 100% de la cadena de valor y posee un valor unitario de U\$S 2.793 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 46%, lo que lo convierte en el principal oferente a nivel mundial. Los principales destinos de este producto son Siria, Chile, Líbano, Estados Unidos y Francia. El Cuadro 42 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En los últimos años, la Argentina sólo ha visto mermar el ritmo comercial con el mercado latinoamericano, mientras que ha ganado participación todos los demás. Se destaca el intercambio con la comunidad europea, explicado principalmente por la mayor demanda de Francia y Reino Unido.

#### 4.5.6.1 CUADRO 42 – MERCADOS PARA YERBA MATE

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	1%	1,2	5,34
Europa	5%	14,9	0,00
América Latina	14%	-2,5	0,56
Estados Unidos	3%	4,0	0,00
Oriente Medio	73%	6,1	11,71
Resto del Mundo	4%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El Oriente Medio concentra el 73% de las exportaciones de yerba argentina, con Siria como principal demandante, concentrando el 94% de lo exportado a dicha región. Allí, el arancel medio asciende a 11,71% para este producto.

El mercado latinoamericano, aunque evidenció una disminución comercial en los últimos años (2,5%), es el segundo socio en importancia con el 14% del total exportado. El arancel medio enfrentado por Argentina en la región es de 0,25%.

#### 4.5.7 Té

La planta de té (*Camellia sinensis*) es la especie cuyas hojas y brotes se utilizan para elaborar té. Según el grado de oxidación (o fermentación) de las hojas, el té puede ser negro, oolong, verde, rojo, amarillo o blanco.

El cultivo de té se realiza en las regiones tropicales y subtropicales del mundo, y si bien se produce en más de 45 países, más del 70% de la producción se concentra en China, India, Kenia y Sri Lanka.

Actualmente la Argentina se encuentra entre los 15 principales productores mundiales, con rendimientos superiores a los exhibidos por algunos de ellos.

La producción en Argentina (la zona más austral del mundo en la que se siembra el té) se concentra en los departamentos de Oberá y Cainguás, Misiones (que del total de la superficie sembrada cuenta con el 96%) y en los departamentos de Santo Tomé e Ituzaingó, Corrientes (4% del total sembrado). El país cuenta con 26 empresas que producen té en rama y 49 que tipifican; asimismo, la mayor parte de la producción y el mercado está concentrada en cuatro empresas.

El mercado externo es el principal destino, ya que aproximadamente se exporta el 90% del total producido. Argentina coloca en los mercados internacionales dos tipos de té: "off grade" (destinado para la fabricación de té soluble y frío) y "main grade" (utilizado para el consumo o mezclas).

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es el Té, inclusive aromatizado (I<sup>o</sup>T). El Cuadro A.22 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

El *Té, inclusive aromatizado* representa el 87% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 3.654 por tonelada, el más alto de la cadena. El share argentino en el comercio mundial de este producto es de 1,4%, siendo Estados Unidos, Chile, Alemania, India y Rusia sus principales destinos. El Cuadro 43 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina no ha tenido una buena performance comercial, disminuyendo sus exportaciones hacia los mercados europeo (-8,1%), latinoamericano (-3%) y estadounidense (-2%). No obstante, mejoró marginalmente su intercambio con Asia (0,7%).

#### 4.5.7.1 CUADRO 43 – MERCADOS PARA TÉ, INCLUSIVE AROMATIZADO

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	5%	0,7	1,94
Europa	8%	-8,1	0,40
América Latina	12%	-3,0	0,31
Estados Unidos	74%	-2,0	0,00
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	1%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado norteamericano, destino del 74% de las exportaciones es el más importante para este producto, seguido por América Latina con el 12%. En éste último, sobresale las exportaciones hacia Chile, las cuales representan el 67% de lo exportado a la región. Si bien en Estados Unidos los aranceles para estos productos son nulos, en Latinoamérica también son mínimos, en torno al 0,31%.

#### 4.5.8 Ajo

El ajo en Argentina se ha consolidado como una de las principales hortalizas exportables, permitiéndole al país posicionarse como el tercer exportador a nivel mundial y uno de los principales productores. La producción nacional de ajo se destina en un 60% a la exportación en fresco. Por su parte, el mercado interno consume el 25%, el 10 % se destina a "semilla" y 5% restante a procesos industriales.

Históricamente, las provincias de Mendoza y San Juan se han destacado por concentrar la mayor producción de ajo del país gracias a las propicias condiciones climáticas de la región andina. Ambas aportan el 95% del ajo producido por la Argentina. También contribuyen con sus producciones al sector las provincias de Buenos Aires, Misiones, La Rioja y Río Negro.

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es Ajos frescos o refrigerados (ST). El Cuadro A.23 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

Los *Ajos frescos o refrigerados* representan el 64% de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 1.261 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de ajo es de 3,3%, ubicando al país en la tercera posición mundial de los mayores exportadores de este producto. Los principales demandantes de dichas exportaciones son Brasil, Taipei chino, Estados Unidos, Francia y México. El Cuadro 44 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En términos generales, el país ha tenido un saldo positivo con el mundo en el intercambio comercial de los últimos años, ya que ha ganado participación en los mercados asiático (44,6%), estadounidense (21%) y latinoamericano (3,7%). Sin embargo, ha perdido presencia en la comunidad europea (-28,2%).

##### 4.5.8.1 CUADRO 44 – MERCADOS PARA AJOS FRESCOS O REFRIGERADOS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	8%	44,6	57,00
Europa	5%	-28,2	84,50
América Latina	78%	3,7	0,12
Estados Unidos	8%	21,0	0,20
Oriente Medio	0%	0,0	172,70
Resto del Mundo	2%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano es, por lejos, el principal socio comercial de la Argentina, concentrando el 78% de las exportaciones. Esto se explica gracias a la demanda de Brasil, quien demanda el 98% de lo exportado a la región. Además, un arancel medio regional tendiente a cero hace aún más propicia esta relación comercial.

Por otro lado, el mercado asiático y el norteamericano, demandan cada uno el 8% de las exportaciones argentinas de ajo, habiendo aumentado además el comercio en los últimos años. No obstante, si bien Estados Unidos aplica un bajo arancel al ingreso de éste producto (0,2%), Asia aplica uno muy alto (57%).

#### 4.5.9 Algodón

El cultivo de algodón en Argentina tiene un alto impacto dinamizador, en cuanto a generación de ingresos y oportunidades laborales para las economías del Nordeste y Noroeste del país.

La región algodonera argentina, se encuentra distribuida al norte de los 30° de Latitud Sur, con una gran variabilidad de suelos y climas, que comprende geográficamente las Provincias de Chaco (históricamente el área de mayor producción), Santiago del Estero, Santa Fe, Salta, Formosa, San Luis, Entre Ríos, Catamarca, Corrientes y Córdoba.

En el cultivo de algodón de la Argentina, pueden distinguirse dos zonas algodoneras definidas por sus condiciones agro-hidrológicas de riego (Catamarca, Córdoba, Santiago del Estero, parte de Formosa y Salta), o de seco (Chaco, Corrientes, Entre Ríos y Santa Fe).

Dentro de esta cadena, el producto que mayores divisas genera por exportaciones es el Algodón, sin cardar ni peinar (ST). El Cuadro A.24 del Anexo posee el detalle de todos los productos de esta cadena exportados por el país.

El *Algodón sin cardar ni peinar* representa el 41% de la cadena de valor y cuenta con un valor unitario de U\$S 931 por tonelada. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 0,4%, siendo sus principales destinos Indonesia, Colombia, Turquía, India y Vietnam. El Cuadro 45 muestra la participación del valor exportado de este producto en los demás mercados.

En el período 2012 - 2016 la Argentina ha ganado participación en los mercados latinoamericano y asiático, regiones que aplican un bajo arancel medio a la importación de algodón: 0,33% y 1,36%, respectivamente.

#### 4.5.9.1 CUADRO 45 – MERCADOS PARA ALGODÓN SIN CARDAR NI PEINAR

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	63%	11,0	1,36
Europa	0%	0,0	0,00
América Latina	19%	38,6	0,33
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	18%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

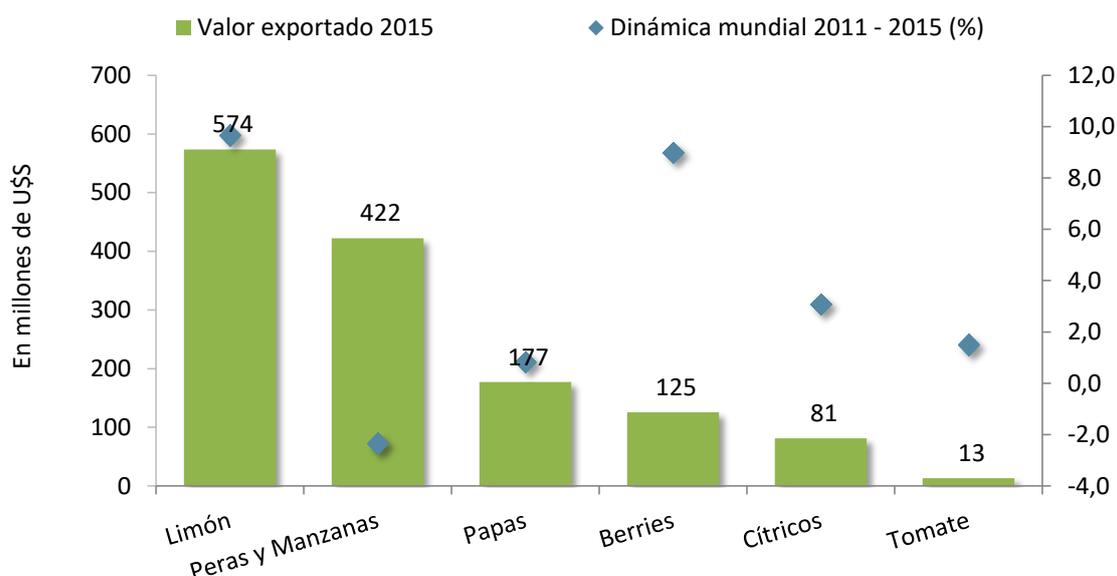
El mercado asiático, concentrando el 63% de las exportaciones, es el principal socio comercial argentino de este producto. Allí se destaca Indonesia como principal demandante, recibiendo el 46% de lo exportado a Asia.

El segundo destino en importancia para las exportaciones argentinas de algodón es el mercado latinoamericano, recibiendo el 19% del total. Asimismo, gran parte del comercio regional es explicado por el intercambio con Colombia, quien recibe el 83% de lo exportado a Latinoamérica.

## 4.6 Frutas y verduras

Las Frutas y verduras se ubican en la quinta posición en importancia dentro los apartados que conforman el presente análisis. Durante 2015 registró exportaciones por U\$S 3.314, 7 millones, duplicando al segundo apartado en importancia (Productos regionales). La importancia de cada cadena respecto del valor exportable que genera, se muestra en el Gráfico X, junto con la dinámica del comercio mundial para esas cadenas.

#### 4.6.1.1 GRÁFICO 5 – FRUTAS Y VERDURAS



Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org Como se puede observar, la cadena de Limón es la más importante del sector Frutas y Verduras, superando en un 27% a la cadena de Peras y Manzanas, segunda en relevancia.

#### 4.6.2 *Limón*

Argentina presenta excelentes condiciones ecológicas para el desarrollo de la producción limonera, y tiene bajos índices mundiales en el uso de agroquímicos, lo que permite a los productores domésticos ofrecer un producto de alta calidad. Asimismo, el trascendental crecimiento del sector cítrico nacional en los últimos años, trajo aparejada la incorporación de nuevas tecnologías, intensificación de los sistemas productivos, aumento en la superficie plantada y búsqueda de nuevos mercados. De esta manera, el productor doméstico puede cumplir un notable rol como proveedor de limones en los diversos mercados internacionales.

El limón es una fruta que presenta bajas calorías y es una fuente importante de vitamina C (ácido ascórbico), vitaminas del complejo B (B1, B2, B3, B5, B6), y ácido cítrico. Además, aporta ciertos minerales como potasio, hierro, sodio, fósforo, azufre, magnesio y calcio. Por ende, su consumo presenta diversos beneficios para la salud.

El limonero posee una excelente capacidad de adaptación climática y puede ser cultivado en zonas de altas temperaturas, secas o de extremada humedad. Los ambientes con variaciones de temperatura diurna y nocturna benefician la maduración del limón con respecto a la producción de azúcares, disminución de acidez y el desarrollo del color.

En la Argentina es posible identificar dos regiones productoras de cítricos: el NEA y el NOA. En ambas regiones se producen cítricos dulces. No obstante, se destaca la provincia de Tucumán, perteneciente al NOA, con escasa producción de cítricos dulces pero el principal centro productor de limón de la Argentina. Esto no es casualidad, ya que la provincia de Tucumán cuenta con un clima subtropical con estación seca, propicio para el desarrollo del principal cítrico nacional. Asimismo, Tucumán presenta muy buenas condiciones climatológicas que permiten el desarrollo del cultivo con bajos niveles de agroquímicos, lo que propicia el logro de fruta en cantidad y calidad que, además, cumpla con las exigentes normas de control y certificación para su exportación.

Sin embargo, el producto más importante de la cadena del Limón es "Aceites esenciales de limón" (2T), donde Argentina es el principal exportador mundial, seguido de "Jugo de limón" (1T), producto en el cual la Argentina también lidera las exportaciones mundiales.

El análisis se centrará en los dos productos principales de la cadena recién mencionados. Por su parte, el Cuadro A.25 del Anexo cuenta con el detalle de todos los productos exportados por el país.

Los *Aceites esenciales de limón* representan, en términos globales el 38,1% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 35.160 por tonelada, siendo éste el más relevante de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 5,9%, siendo sus principales destinos Estados Unidos, Irlanda, Reino Unido, Alemania y Canadá. El Cuadro 46 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

Como se puede observar, Argentina ha perdido presencia en el mercado asiático en los últimos años, no obstante, ha ganado participación en el mercado americano (mayor socio comercial de este producto) y europeo (principalmente por un aumento en la demanda de Alemania).

#### 4.6.2.1 CUADRO 46 – MERCADOS PARA ACEITES ESENCIALES DE LIMÓN

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	1%	-21,4	7,56
Europa	37%	1,3	5,70
América Latina	3%	1,7	0,00
Estados Unidos	57%	15,0	3,80
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	2%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado americano es nuestro principal demandante de Aceites esenciales de limón, dado que concentra más de la mitad de las exportaciones (57%), donde el país enfrenta un arancel medio de 3,8%. El mercado europeo, con una posición arancelaria homogénea (5,7%), es destino del 10% de las exportaciones totales. Dicho destino, al igual que los Estados Unidos, ha sido muy dinámico en el período 2012 – 2016, con un incremento del comercio de 12,9% en el comercio.

Por otra parte, el mercado asiático fue el que más retroceso comercial evidenció en los últimos años, con una caída en el valor exportado de 21,4%.

El *Jugo de Limón* representa, en términos globales el 33,1% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 3.514 por tonelada, lo que lo convierte en el segundo en importancia dentro de la cadena. La participación de la Argentina de este producto en el comercio mundial es de 29,7%, siendo sus principales destinos Estados Unidos, Países Bajos, Alemania, Japón e Italia. El Cuadro 47 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

La performance comercial de nuestro país en el comercio de Jugo de Limón, para el período 2012 – 2016, ha mejorado a nivel global consolidándose como el principal exportador de este producto. Asimismo, Argentina representa el 29,7% de las exportaciones mundiales del mismo. Sólo ha mermado el dinamismo comercial con el mercado asiático, pero éste no es muy relevante en cuanto a su participación en el valor de las exportaciones.

#### 4.6.2.2 CUADRO 47 – MERCADOS PARA JUGO DE LIMÓN

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	6%	-9,6	18,93
Europa	44%	21,9	25,30
América Latina	3%	11,2	8,29
Estados Unidos	35%	13,0	3,10
Oriente Medio	2%	15,2	7,93
Resto del Mundo	10%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El principal socio comercial de Jugo de limón es el mercado europeo, el cual demanda el 44% de las exportaciones y en los últimos años aumentó de manera considerable su presencia comercial (21,9%). Dicho mercado cuenta con un importante arancel medio de 25,30% y se destacan las exportaciones hacia Países Bajos, Alemania, Italia y Francia.

Por su parte, los Estados Unidos también sobresale, ya que no sólo mejoró su performance comercial en los últimos años, sino que participa de un 35% en el valor exportado de este producto.

#### 4.6.3 Peras y Manzanas

En la argentina la producción de manzanas y peras representa alrededor del 30% del total de la producción de fruta a nivel doméstico.

La producción se encuentra concentrada en la región de los valles del norte de la Patagonia, que representa alrededor del 90% del total producido y tiene a Río Negro como la principal provincia productora, con cerca de un 80% del total. Asimismo, Mendoza participa con el 10% de la producción nacional. Cabe destacar que la fruticultura es la principal actividad económica de la región de los valles, de larga tradición y con una alta absorción de mano de obra, contribuye considerablemente a la generación de valor agregado.

El funcionamiento de la cadena de valor comprende la producción primaria, el empaque y la conservación en frío para su consumo en fresco; y la industrialización de la fruta de menor calidad para la elaboración de jugo principalmente, sidra, fruta deshidratada y conservas. La estructura productiva primaria es heterogénea, aunque existe una alta concentración en el empaque, la industria y la comercialización.

Básicamente, la exportación de la fruta en fresco es el objeto de la producción. En el caso de la pera, si bien se destina a la exportación un porcentaje cercano al 60%, el 70% aproximadamente se dirige al consumo en fresco y el resto se industrializa. En cambio, los porcentajes de industrialización de la manzana alcanzan un 40%, mientras que el 34% se dirige al mercado interno en fresco y una porción menor (25%) se envía para el consumo en fresco al extranjero.

La producción mundial de manzana y pera superó las 100 millones de toneladas en 2016, de las cuales un 75% aproximadamente correspondió a manzana y el 25% a pera. Asimismo, China es el principal productor de manzana y pera. En manzana, le siguen EE.UU., Turquía y Polonia. En tanto que, en pera, le siguen EE.UU. e Italia.

La incidencia del comercio en la producción es relativamente baja y esta sesgada a su época de cosecha. Los principales exportadores de manzana son países de la UE, EE.UU. y China. En pera, se destacan China, Argentina y países de la UE. En este sentido, la Argentina cobra relevancia por su carácter de contra estación respecto al hemisferio norte. Sus principales competidores son países como Chile y Sudáfrica.

El producto más importante de la cadena de Peras y Manzanas es "Manzanas, peras y membrillos, frescos" (STm), donde Argentina es el décimo exportador mundial y luego le sigue el "Jugo de manzana, sin fermentar" (IT).

Tal como se viene haciendo con cada cadena, en el **Cuadro A.26** del Anexo se puede encontrar el detalle de todos los productos exportados por el país.

Los productos *Manzanas, peras y membrillos, frescos* representan, en términos globales el 87,3% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 839 por tonelada, siendo éste el cuarto en importancia de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 3,9%, siendo sus principales destinos Brasil, Rusia, Estados Unidos, Italia y Países Bajos. En el **Cuadro 48** se podrá apreciar la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

Se observa que, en los últimos años, Argentina ha perdido presencia en los mercados asiático, latinoamericano y europeo. Por el contrario, ha ganado participación en los mercados americano y de Medio Oriente.

#### 4.6.3.1 CUADRO 48 – MERCADOS PARA MANZANAS, PERAS Y MEMBRILLOS, FRESCOS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	17%	-14,5	0,31
Europa	19%	-4,7	6,80
América Latina	39%	-6,6	0,62
Estados Unidos	16%	13,0	0,00
Oriente Medio	2%	70,9	17,78
Resto del Mundo	8%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado latinoamericano es nuestro principal demandante de Manzanas, peras y membrillos, frescos, dado que concentra el 38% de las exportaciones, enfrentando un arancel medio de 0,64%. Aquí se destaca la demanda desde Brasil, Paraguay, Perú y México.

Le siguen en orden de importancia, el mercado europeo (19%), asiático (17%) y americano (16%), donde se los principales demandantes son Italia, Países Bajos, Alemania (por Europa) y Rusia e Indonesia (por Asia).

Por último, cabe mencionar la excelente performance comercial con Oriente Medio, ya que en el período que va desde 2012 a 2016 el comercio se incrementó un 70,9%. Allí, el país enfrentó un arancel medio de 17,78%.

El *Jugo de manzana, sin fermentar* representa, en términos globales el 7,3% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 1.260 por tonelada, lo que lo convierte en el segundo en importancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 1,8%, siendo sus principales destinos Estados Unidos, Sudáfrica, México, Trinidad y Tobago y Uruguay. El Cuadro 49 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

#### 4.6.3.2 CUADRO 49 – MERCADOS PARA JUGO DE MANZANA, SIN FERMENTAR

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-	-
Europa	0%	-	-
América Latina	2%	0,0	0,00
Estados Unidos	78%	0,0	0,00
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	19%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

En los últimos años, nuestro país ha mantenido invariante su performance comercial en el comercio mundial de Jugo de manzana, sin fermentar. Casi la totalidad de la producción es exportada a los Estados Unidos, ya que éste mercado concentra el 78% de las exportaciones. Los mercados del Resto del Mundo demandan el 19% y Latinoamérica el 2% restante.

#### 4.6.4 Papas

La papa es el tercer cultivo alimenticio luego del arroz y del trigo. Su importancia, entre otras cosas, radica en que el tubérculo de papa es una fuente importante de proteínas de alta calidad, carbohidratos (almidón), vitamina C y minerales. Esta es un alimento tradicional de la dieta de los argentinos, dado que se consumen aproximadamente 60 kg por persona al año.

Cabe destacar que, los principales países productores son China, Rusia e India. Mientras que los de mayor nivel tecnológico son Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea.

En Latinoamérica, Argentina sobresale del resto por sus altos rendimientos (35 t/ha en promedio), la calidad de la "semilla" y el porcentaje de la producción destinada al procesamiento industrial (alrededor de un 25% aproximadamente).

Si bien la papa se puede producir prácticamente en todo el territorio nacional, la localización geográfica de la cadena se ubica principalmente en las provincias de Tucumán, Córdoba, Mendoza y Buenos Aires. Estas son las responsables de aproximadamente el 97 % de la producción nacional.

Haciendo un análisis dentro de la cadena, se destacan como el producto más importante de la misma las "Papas, preparadas o conservadas, congeladas" (2ºT), donde Argentina es el

séptimo exportador mundial, seguido de las "Papas, preparadas o conservadas, sin congelar" (2ºT).

El Cuadro A.27 del Anexo cuenta con el detalle de todos los productos exportados por el país.

Las "*Papas, preparadas o conservadas, congeladas*" representan, en términos globales el 88,6% del total de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 1.037 por tonelada, ocupando éste el sexto lugar de relevancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 2,7%, lo que la convierte en el séptimo exportador mundial del mismo. Sus principales destinos son de la región: Brasil, Chile, Uruguay, Bolivia y Paraguay. El Cuadro 50 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

#### 4.6.4.1 CUADRO 50 – MERCADOS PARA PAPAS, PREPARADAS O CONSERVADAS, CONGELADAS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-	-
Europa	0%	-	-
América Latina	100%	5,3	0,02
Estados Unidos	0%	0,0	7,20
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Se puede observar que, la totalidad de las exportaciones de "Papas, preparadas o conservadas, congeladas" son demandadas en su totalidad por el mercado latinoamericano. El principal demandante es Brasil, quien se lleva el 83% de las importaciones de éste producto, seguido de lejos por Chile (5,6%), Uruguay (5,2%), Bolivia (2,2%), Paraguay (1,9%), Perú (41,3%), Venezuela (0,4%) y Colombia (0,4%).

Los productos "*Papas, preparadas o conservadas, sin congelar*" en términos globales representan el 7,3% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 4.392 por tonelada, siendo así el más relevante de la cadena. La participación de nuestro país en el comercio mundial de este producto es de 0,6%, siendo sus principales destinos también de la región, en orden de relevancia: Uruguay, Paraguay, Brasil, Chile y Bolivia. En el Cuadro 51 se podrá apreciar la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

#### 4.6.4.2 CUADRO 51 – MERCADOS PARA PAPAS, PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-	-
Europa	0%	-	-
América Latina	100%	-6,3	0,00
Estados Unidos	0%	0,0	6,40
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

En este caso puede observarse, también, que la totalidad de las exportaciones son destinadas a mercados de la región latinoamericana. En éste sentido, los países demandantes de "Papas, preparadas o conservadas, sin congelar", son: Uruguay (que se lleva el 80,7% de las importaciones de éste producto, seguido de lejos por Paraguay (16,5%), Brasil (2,1%), Chile (0,5%) y Bolivia (0,2%).

#### 4.6.5 Berries

A nivel mundial las frutas finas tienen un alto potencial de desarrollo, vinculado con la entrada de fruta fresca en contra estación para mercados de alto poder adquisitivo; cuya creciente demanda por alimentos con antioxidantes y de bajas calorías posibilita un auspicioso panorama comercial.

La denominación frutas finas obedece a características comerciales, dividiéndose en dos grandes grupos: berries y cherries. Algunos berries, como la frutilla son de consumo tradicional en Argentina; mientras que otros, como los arándanos, se han expandido con destino casi exclusivo a la exportación. Por otra parte, las frambuesas, moras, grosellas y similares componen un grupo con demanda superior a las capacidades productivas a nivel doméstico.

El desarrollo de los berries en Argentina ha sido muy reciente, destacándose el desarrollo de los arándanos en los últimos años, con una competitividad en aumento luego de la salida de la convertibilidad, tanto como fruta de contra estación para ser consumida en fresco, como cuando se presenta congelada. Durante la última década se ha registrado un significativo aumento en la superficie cultivada, producción y posicionamiento de mercado. La superficie cultivada se distribuye en varias provincias, pero en el caso de frambuesas, moras y

grosellas, más del 70% se concentra en territorio patagónico: Comarca Andina, Valle Inferior del Río Chubut, Alto Valle del Río Negro, Neuquén y Los Antiguos (Santa Cruz).

El arándano tiene un mayor desarrollo en la región pampeana; la mitad se produce en Entre Ríos (Concordia), en tanto que Buenos Aires (Mercedes, Luján, Arrecifes, Baradero, Zárate, Lima y Tandil) aporta aproximadamente el 40%. Por su parte, en Tucumán, se genera cerca del 9% de la producción nacional.

Asimismo, existen plantaciones de frambuesa y moras en áreas de Tucumán, Santa Fe y Entre Ríos y norte de Buenos Aires.

El 60% del total nacional de frutilla se cultiva en la provincia de Santa Fe (Coronda), mientras que un 25% es aportado por Tucumán (Lules, Tafí del Valle, Trancas, Tafí Viejo).

Salvo para el caso de los arándanos, en que el 90% de la producción se exporta en fresco, el resto de los berries son consumidos principalmente en el mercado interno.

Dentro de la cadena se destacan los "Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos frescos" (STm) como el producto más importante de la misma, dado que Argentina es el séptimo exportador mundial. Luego le siguen en importancia las Confituras, jaleas y mermeladas de frutas o frutos" (1ºT), productos donde el país se encuentra dentro de los 30 mayores exportadores.

El Cuadro A.28 del Anexo cuenta con el detalle de todos los productos exportados por el país.

Los "*Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos frescos*" representan en términos globales el 80,6% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 4.985 por tonelada, siendo el más valioso dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 5,4% y su posición relativa en las exportaciones mundiales es 7º, sobresaliendo Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Países Bajos y Canadá como principales destinos. El Cuadro 52 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

#### 4.6.5.1 CUADRO 52 – MERCADOS PARA ARÁNDANOS ROJOS, MIRTILOS Y DEMÁS FRUTOS FRESCOS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	1%	-27,1	0,70
Europa	30%	6,1	3,80
América Latina	0%	-5,0	0,00
Estados Unidos	64%	7,0	0,00
Oriente Medio	1%	51,3	3,46
Resto del Mundo	4%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Prácticamente, casi la totalidad de las exportaciones de estos productos son, demandados por los mercados americano y europeo. En éste sentido, el primero se lleva el 64% de las exportaciones -con un arancel medio nulo-, mientras que el otro el 30%, destacándose Reino Unido, Países Bajos y Alemania -con un arancel medio homogéneo para todo el bloque de 3,8%-.

Si bien en los últimos años se ha desacelerado el comercio con los mercados asiático y latinoamericano, y mejorado con países del Medio Oriente, estos son prácticamente insignificantes en cuanto a volumen comercial respecta.

Las *"Confituras, jaleas y mermeladas de frutas o frutos"* globalmente representan el 19,2% del total de la cadena de valor y cuentan un valor unitario de U\$S 1.811 por tonelada, siendo éste el segundo en importancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 0,9%, posicionándola en el puesto 28°. Los principales destinos de estos productos son Estados Unidos, Bolivia, Paraguay, Brasil y Chile. El Cuadro 53 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

#### 4.6.5.2 CUADRO 53 – MERCADOS PARA CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS DE FRUTAS O FRUTOS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	2%	0,1	0,00
Europa	5%	53,1	28,50
América Latina	36%	-3,6	0,25
Estados Unidos	37%	66,0	0,00
Oriente Medio	7%	-14,4	1,41
Resto del Mundo	13%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Como bien puede observarse en el cuadro, para el período 2012–2016, la Argentina ha ganado un 66% de participación en los Estados Unidos (principal mercado) y un 53,1% en los mercados europeos. No obstante, se ha ido perdiendo presencia en el Oriente Medio (-14,4%) como en América Latina (-3,6%).

Cabe destacar que, entre el mercado americano y latinoamericano, ambos concentran más del 70% de las exportaciones de Confituras, jaleas y mermeladas de frutas o frutos, donde el país enfrenta aranceles tendientes a cero. Al respecto de esto último, si bien el Mercosur no arancela los berries, el arancel medio distinto de cero refleja los aranceles de Perú (1,5%) y México (16,5%). Los Estados Unidos demandan el 37% y Latinoamérica el 36%, en este último sobresalen Bolivia, Paraguay, Brasil y Chile.

#### 4.6.6 Cítricos

Las frutas cítricas son el principal grupo de especies dentro de la fruticultura nacional. Representan alrededor del 50% del total de frutas del país. La actividad se desarrolla principalmente en las regiones del NOA y el NEA. El NOA se especializa en la producción de limón y pomelo (en menor medida), mientras que el NEA se especializa en el cultivo de cítricos dulces como naranja y mandarina.

La región citrícola del NEA abarca fundamentalmente las provincias mesopotámicas de Entre Ríos, Corrientes y Misiones, conjuntamente producen el 72% del total nacional de naranja y 91% de mandarina. Otras áreas importantes en la producción de cítricos dulces están ubicadas en Jujuy, Salta, Buenos Aires y Tucumán.

El objeto de la producción de cítricos es la fruta en fresco, donde se destina gran parte al mercado doméstico (60%), representando la exportación cerca del 15% del volumen producido de naranja y mandarina. El consumo anual doméstico de naranja es de aproximadamente 13kg per cápita y de mandarina 5 kg.

La producción a nivel mundial de naranja y mandarina es superior a 100 millones de toneladas, siendo la naranja el principal cítrico. Brasil se destaca como el principal productor con aproximadamente el 25% de la producción mundial. Asimismo, la incidencia del comercio en la producción mundial es relativamente baja, ya que en la mayoría de los casos la producción se orienta al mercado interno.

La citricultura en Argentina es una actividad relevante cuya producción y comercialización está supeditada al fenómeno de la estacionalidad, dando lugar a períodos de estación y contra estación. Por ello, si bien la inserción comercial a nivel mundial del país es relativamente baja, la posición geográfica de la Argentina le ha permitido convertirse en un proveedor de productos frescos de diversas regiones durante la primavera y el verano boreal.

Dentro de la cadena se destacan las "Mandarinas" (STm) como el producto más importante de la misma, dado que Argentina es el 16° exportador mundial. Luego le siguen en importancia las "Naranjas" (STm), producto donde el país se encuentra en la 17° posición.

Se centrará el análisis en los dos productos principales de la cadena recién mencionados. Asimismo, el Cuadro A.29 del Anexo cuenta con el detalle de todos los productos exportados por el país.

El mercado de las *Mandarinas* representa el 52,9% del total de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 907 por tonelada, siendo este valor uno de los más bajos de la cadena. El share de la Argentina en el comercio mundial de este producto es de 1%, lo que lo ubica en la 16° posición, siendo sus principales plazas Rusia, Filipinas, Canadá, Indonesia y Países Bajos. El Cuadro 54 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En el período 2012 al 2016, la Argentina ha mermado la dinámica comercial con sus principales mercados, Asia y Europa, en -35,3% y -11,6, sólo mejorando el intercambio con el Medio Oriente (aunque este ya era bajo).

#### 4.6.6.1 CUADRO 54 – MERCADOS PARA MANDARINAS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	73%	-11,6	6,61
Europa	9%	-35,3	0,00
América Latina	0%	0,0	0,34
Estados Unidos	0%	0,0	1,40
Oriente Medio	5%	6,4	0,00
Resto del Mundo	13%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Como es posible observar en el cuadro, gran parte de las exportaciones de mandarinas se concentran en el mercado asiático (73%). En este sentido, los principales destinatarios de dicha fruta son Rusia, Filipinas e Indonesia, con un arancel medio de 6,61%. Por su parte, en Europa con el 9% del mercado no arancela el ingreso de este producto, sobresalen las demandas de Países Bajos, Reino Unido y Portugal. Por último, cabe mencionar al mercado de Medio Oriente, el cual participa del 5% del valor exportado.

Las *Naranjas* representan, en términos globales el 26,6% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 655 por tonelada, siendo éste el menos relevante de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de este producto es de 0,5%, siendo sus principales destinos España, Países Bajos, Rusia, Italia y Francia. De esta manera, el país ocupa el puesto 17°. El Cuadro 55 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

En el último quinquenio, la Argentina ha mejorado de manera notable su actividad comercial con los mercados asiáticos y de Oriente Medio, con aumentos de 21,4% y 20,4%, respectivamente.

#### 4.6.6.2 CUADRO 55 – MERCADOS PARA NARANJAS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	14%	21,4	4,21
Europa	78%	1,9	10,80
América Latina	2%	-7,5	0,00
Estados Unidos	0%	0,0	1,50
Oriente Medio	1%	20,4	0,00
Resto del Mundo	5%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Los mercados europeo y asiático reúnen, prácticamente, casi la totalidad de las exportaciones de Naranjas argentinas. En este sentido, de Europa -con el 78% del share-, se destacan las demandas desde España, Países Bajos e Italia, con un arancel medio homogéneo de 10,8%. Por su parte, en el mercado asiático -con el 14% del share-, sobresalen Rusia, Malasia y Filipinas, con un arancel medio de 4,21%.

#### 4.6.7 Tomates

El tomate es la segunda hortaliza más importante del mundo, en cuanto a volumen producido, después de la papa. Su importancia no sólo se refiere a la producción sino también a los valores comercializados internacionalmente, tanto si se considera el consumo en fresco como la industrialización.

Alrededor del 90% del total producido se cultiva en el hemisferio norte: Estados Unidos, China, Italia y Turquía. El resto se cosecha en el hemisferio sur: Chile, Brasil, Argentina, Australia. La recolección en estos hemisferios está claramente diferenciada; mientras en el norte se concentra en los meses de julio, agosto y septiembre, en el sur se cosecha de enero hasta abril.

Son 10 países los que concentran el 90 % de la producción mundial, donde lideran Estados Unidos y China, seguidos por Italia y Turquía. Lo más importante de los últimos años es el crecimiento de la producción china, impulsado por su desarrollo económico y su enorme población.

De la producción de tomate para industria, más de dos tercios son para la elaboración de pasta y el resto a tomates enteros, salsas y jugos. En el comercio internacional de derivados de tomate las proporciones son análogas.

Una de las características de este mercado es la existencia de regulaciones. Los países de la comunidad europea por ejemplo disponen de subsidios a la producción y un sistema de cuotas por país.

Dado que la integración regional juega un rol clave en la producción y el comercio de tomate industrializado, el MERCOSUR constituye un núcleo de importancia en contra estación, ya que Argentina junto con Brasil y Chile concentran dos tercios de la producción del hemisferio sur.

Al contrario de Chile (que produce y exporta principalmente pasta de tomate), la producción de Argentina y Brasil se orienta principalmente hacia el mercado interno.

La principal provincia productora de tomate es Mendoza, la cual aporta alrededor del 50 % del total nacional. Le siguen en importancia San Juan (20%) y Río Negro (19%), mientras que el 10% restante se reparte entre Santiago del Estero, La Rioja, Catamarca, Salta y Jujuy.

El rendimiento promedio en el país se calcula en 53 toneladas por hectárea. La región de Cuyo y Río Negro superan la media nacional, mientras que en el NOA el rendimiento se encuentra por debajo del promedio nacional.

Dentro de la cadena se destacan los "Tomates, preparados o conservados" (IT) como el producto más importante de la misma, dado que Argentina ocupa el puesto 35° de exportadores. Luego le siguen en importancia el "Tomate en trozos, sin otra preparación" (IT), donde el país ocupa el puesto 48° entre los países que más exportan este producto.

Se centrará el análisis en los dos productos principales de la cadena recién mencionados. Asimismo, el Cuadro A.30 del Anexo cuenta con el detalle de todos los productos exportados por el país.

Los *Tomates, preparados o conservados* globalmente representan el 33,3% del total de la cadena de valor, con un valor unitario de U\$S 824 por tonelada, siendo éste el cuarto en importancia dentro de la cadena. La participación argentina en el comercio mundial de estos productos es de 0,1%, siendo sus principales destinos Paraguay, Brasil, Cuba, Uruguay y Bolivia. El Cuadro 56 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

#### 4.6.7.1 CUADRO 56 – MERCADOS PARA TOMATES, PREPARADOS O CONSERVADOS

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-	-
Europa	0%	-	-
América Latina	100%	11,2	0,02
Estados Unidos	0%	-	-
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Como es posible observar en el cuadro, la totalidad de las exportaciones de Tomates, preparados o conservados se concentra en los mercados latinoamericanos. Asimismo, el dinamismo comercial con dicha región se ha acelerado en un 11,2%. Por su parte, cabe notar que el Mercosur no grava con aranceles a este producto, pero en la región inciden los aranceles aplicados por Panamá (24,9%).

Por último, se destaca que la Argentina ocupa el puesto 35° de las exportaciones mundiales para este producto.

El *Tomate en trozos, sin otra preparación* representa, en términos globales el 22,3% del total de la cadena de valor y poseen un valor unitario de U\$S 6.737 por tonelada, siendo así el más valioso dentro de la cadena. La participación argentina de este producto en el comercio mundial es de 0,1%, siendo sus principales destinos Alemania, Brasil, Uruguay, México e Italia. El Cuadro 57 muestra la participación del valor exportado de este producto en los mercados globales.

Las exportaciones argentinas de tomate en trozos se concentran entre Europa (57%) y América Latina (43%), no obstante, la performance comercial, para el período 2012 - 2016, se ha desacelerado para ambos mercados.

#### 4.6.7.2 CUADRO 57 – MERCADOS PARA TOMATE EN TROZOS, SIN OTRA PREPARACIÓN

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	0%	-	-
Europa	57%	-11,7	9,50
América Latina	43%	-24,2	0,82
Estados Unidos	0%	-17,0	6,10
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El mercado europeo, con un arancel medio de 9,5%, tiene entre los principales demandantes de este producto a Alemania e Italia. Por su parte, en Latinoamérica, con un arancel medio mucho menor (0,82%), sobresalen las demandas de tomate en trozos desde Brasil y Uruguay. Cabe destacar que, si bien los aranceles son nulos para los países del Mercosur también para este producto, en el agregado inciden los gravámenes aplicados por México (15%) y Perú (2,2%).

## 4.7 Forestal

Con US\$ 317,9 millones exportados en el 2015, el apartado forestal fue el de menor importancia a nivel nacional. La totalidad de esas exportaciones fueron aportadas por la CAA Forestal, que ocupó ese año la decimotercera posición sobre el total de 32 cadenas<sup>15</sup>.

### 4.7.1 Forestal

La cadena forestal abarca una gran variedad de productos, que van desde la leña, el aserrín y la madera en bruto, hasta las manufacturas de madera, la madera propiamente dicha, los tableros de fibra de madera, la pasta química, el papel y el cartón.

Si bien la Argentina cuenta con poco más de 30 millones de hectáreas de bosques nativos, se estima que más del 90% de la industria forestal trabaja sobre los bosques de cultivos, que representan alrededor de 1,2 millones de hectáreas. El 80% de estas plantaciones se encuentran distribuidas entre las provincias de Misiones, Corrientes y Entre Ríos. Las

<sup>15</sup> La CAA Flores no registró exportaciones durante el 2015.

principales especies forestadas en nuestro país son el Pino y el Eucalipto. El Cuadro A.31 del Anexo cuenta con el detalle de todos los productos exportados por el país.

La *Pasta química de madera*, a la sosa "soda" o al sulfato es el principal producto dentro de la cadena forestal argentina. Con un valor unitario de 764 dólares por tonelada, la pasta química representa el 7% del valor total de la cadena a nivel mundial. Las exportaciones argentinas por este concepto alcanzaron en el año 2015 los U\$S 128,151 millones, lo que representa una participación sobre el total mundial importado de apenas un 0,5%.

El destino de dichas exportaciones se divide exclusivamente entre los mercados de América Latina y Asia, con una clara dominancia del primero (Cuadro 58). En ambos mercados, el arancel medio estimado enfrentado por la Argentina es 0.

#### 4.7.1.1 CUADRO 58 – MERCADOS PARA PASTA QUÍMICA DE MADERA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	17%	-31,9	0,00
Europa	0%	-	-
América Latina	83%	-0,1	0,00
Estados Unidos	0%	0,0	0,00
Oriente Medio	0%	-	-
Resto del Mundo	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El 83% de la pasta química argentina es absorbida por países latinoamericanos, particularmente Brasil, quien con un valor exportado de U\$S 93,127 millones es el principal socio de nuestro país. El resto de las exportaciones a América Latina tienen por destino los países de Chile (U\$S 230 mil) y Bolivia (U\$S 120 mil).

En el mercado asiático, China es el principal consumidor de pasta química argentina (y el mayor importador a nivel mundial). Con un valor exportado de U\$S 18,690 millones el país oriental ocupa el segundo lugar en importancia relativa (detrás de Brasil). No obstante, las exportaciones de pasta química con destino a la República Popular China se han visto disminuidas en un 32% entre los años 2012 y 2016.

Los *Tableros de fibra de madera* u otras materias leñosas representan el segundo producto en importancia relativa dentro de la cadena forestal. No obstante, en términos globales, los

tableros de fibra de madera sólo representan un 2% del total de la cadena de valor. La participación argentina en el comercio mundial de este producto alcanza apenas el 0,4%.

Con un valor unitario de U\$S 615 por tonelada, el total de las exportaciones argentinas de tableros de fibra de madera alcanzó en el año 2015 los U\$S 38,784 millones. El Cuadro 59 muestra el destino de dichas exportaciones.

#### 4.7.1.2 CUADRO 59 – MERCADOS PARA TABLEROS DE FIBRA DE MADERA

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016	Arancel medio (%)
Asia	1%	-27,4	4,08
Europa	1%	-1,3	7,00
América Latina	30%	-10,0	0,39
Estados Unidos	32%	38,0	0,00
Oriente Medio	0%	0,0	0,00
Resto del Mundo	36%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

Estados Unidos es el mayor importador de tableros de fibra de madera a nivel mundial y el principal socio argentino en este mercado. Con un valor exportado de U\$S 10,302 millones Estados Unidos absorbió un 32,4% de las exportaciones argentinas de este producto en el año 2016, lo que significó un incremento del 38% respecto a los niveles exportados en el 2012. El arancel medio estimado enfrentado por nuestro país en este mercado es de 0%.

El segundo lugar en importancia relativa lo ocupa Canadá, tanto como importador a nivel mundial como en carácter de socio comercial de la Argentina<sup>16</sup>. El valor exportado con destino al mercado canadiense alcanzó en el año 2016 los U\$S 9,773 millones, lo cual representa un 30,8% de las exportaciones argentinas de tableros de fibra de madera. No se evidenciaron grandes cambios en los valores comerciados entre los años 2012 y 2016.

El mercado latinoamericano fue receptor del 30% del valor exportado por Argentina en el año 2016. Uruguay fue destino del 22,2% de las exportaciones totales, lo que representó un valor de U\$S 7,036 millones. En tercer y cuarto lugar se ubican Paraguay y México, con U\$S 1,182 y U\$S 1,068 millones respectivamente. La dinámica comercial para América Latina entre los años 2012 y 2016 evidencia una disminución de 10 puntos porcentuales, explicada

<sup>16</sup> En el cuadro 58 está categorizada dentro de "Resto del mundo".

principalmente por una caída en la participación de México en el volumen exportado. El arancel medio enfrentado por Argentina en el mercado latinoamericano es cercano a 0%.

## 5 Síntesis y Consideraciones finales

Las exportaciones de las cadenas agroindustriales argentinas han tenido un desempeño notable durante el quinquenio 2012 – 2016. Este se verifica con un incremento en el intercambio comercial con sus principales socios comerciales para la mayoría de los productos.

En términos globales, es posible esbozar algunas conclusiones respecto del destino de las exportaciones:

### 5.1.1.1 CUADRO 60 – MERCADOS PARA LA TOTALIDAD DE LAS EXPORTACIONES

Mercado	Participación en el valor exportado	Tasa de crecimiento comercial 2012 - 2016
Asia	23%	4,3
Europa	16%	2,7
América Latina	30%	0,7
Estados Unidos	8%	14,0
Oriente Medio	7%	0,5
Resto del Mundo	16%	-

Fuente: Elaboración propia en base a Trademap.org

El 30% de lo exportado se destina a países de América Latina (incluye los países del Caribe), destacando entre los destinos a los países del Mercosur, donde el comercio no está gravado. Como destinos más importantes de dicha región, sobresalen los casos de Brasil (el más importante), Chile y Uruguay, seguidos por Paraguay y Perú. Allí se observa que en el quinquenio 2012-2016, la performance comercial con estos países tuvo una aceleración moderada, en torno al 0,7%.

Entre los países caribeños, se destaca el comercio con México, Venezuela y Colombia, donde el intercambio comercial entre 2012 y 2016 fue positivo en el caso del primer país y prácticamente nulo para el resto.

Latinoamérica y el Caribe se destacan por ser, para la Argentina, los mayores demandantes de los apartados "Productos regionales" y "Frutas y verduras". Asimismo, compiten con Europa y Asia como destino de las exportaciones de cereales.

El 23% de las exportaciones totales se destinan a países del continente asiático, con los cuales entre 2012 y 2016 se han incrementado los volúmenes de intercambio comercial un 4,3%. Esta mejora se explica especialmente por la demanda de China, Vietnam, India e Indonesia. El continente asiático, junto con Europa, son los principales destinos de las exportaciones de cereales y oleaginosas. Por otra parte, respecto de otros rubros, es destacada la importancia asiática en el comercio de cerdo y cueros elaborados.

En tercer orden de importancia, se encuentra el continente europeo, destino del 16% de las exportaciones procedentes de la Argentina. El continente ha acelerado su intercambio comercial en los últimos cinco años en un 2,9%, fundamentalmente en cereales y oleaginosas, como fue mencionado con anterioridad. Respecto del resto de los productos, Europa es el principal destino de las cadenas Limón, Miel y Berries.

Por otro lado, los Estados Unidos se llevan el 8% de las exportaciones, donde la performance comercial de los últimos años ha aumentado de manera muy significativa (14%). Este país es uno de los principales demandantes del apartado "Frutas y verduras" junto con América Latina. Su demanda se centra en las cadenas de Limón, Peras y manzanas y Berries; por otra parte, también es uno de los principales demandantes de los productos de la cadena Olivo y Miel.

Más rezagado comercialmente se encuentra el Medio Oriente, destino del 4% de las exportaciones y con una magra tasa de crecimiento comercial de 0,5% para el último quinquenio. Este bloque se destaca por la importación de Yerba mate, principalmente por Siria, Líbano y Turquía.

Por último, el aglomerado denominado "Resto del Mundo" participa en un 16% del valor exportado por la Argentina, destacándose los siguientes destinos: Argelia (2%), Canadá (2%) y Sudáfrica (1%).

Como conclusión general puede mencionarse la necesidad de la Argentina de comenzar un proceso de complejización de las exportaciones agroalimentarias, de manera de beneficiarse no solo de un mayor precio unitario, sino también de la creciente demanda por parte de los mercados internacionales.

Argentina es un muy fuerte competidor mundial en los productos de las cadenas Soja, Maní o Limón, para citar algunos ejemplos, que a su vez poseen una interesante dinámica comercial de mediano plazo, es decir que se verifica una creciente demanda mundial en el último lustro. El país debería proyectar en el corto plazo todas las acciones tendientes a maximizar el aprovechamiento de su fortaleza exportadora en estos productos primarios y allanar la senda de inserción en los mercados que les imprimen un mayor valor agregado. No es una tarea fácil, puesto que el mundo está experimentando un cambio de paradigmas, donde los países centrales incurren en un mayor proteccionismo que el habitual, poniendo trabas al ingreso de productos desde economías en desarrollo como la Argentina.

Los desafíos para el país no sólo son externos, sino también a nivel interno, donde se vuelve necesaria una relativa estabilidad macroeconómica que permita proyectar inversiones tendientes a aumentar la productividad. Asimismo, se vuelve imperioso eliminar las distorsiones generadas por los impuestos al comercio exterior que desalientan las exportaciones y la consecuente generación de divisas de manera genuina.

## 6 Anexo

### 6.1.1.1 CUADRO A.1 – CADENA SOJA

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Soja	12.01	Habas de soja	ST	4.270.463	51.043.404	3	9	389	42%	8,4%
	12.08	Harina de habas de soja	1ºT	10.676	1.188.384	5	5	449	1%	0,9%
	23.04	Tortas y residuos sólidos del aceite de soja	1ºT	9.674.749	26.317.582	3	2	392	22%	36,8%
	15.07	Aceite de soja y sus fracciones	2ºT	3.815.439	9.289.333	-8	6	730	8%	41,1%
	21.03	Salsa de soja	2ºT	5	533.353	3	4	1.431	0%	0,0%
	29.23	Lecitinas y demás fosfoaminolípidos de soja	2ºT	51.020	773.859	1	7	1.230	1%	6,6%
	38.24	Biodiesel	2ºT	47.289	32.184.285	3	-2	2.483	27%	0,1%
		Total	ST	4.270.463	51.043.404	3	9	389	42%	8,4%
	Total	1ºT	9.685.425	27.505.966	4	4	421	23%	35,2%	
	Total	2ºT	3.913.753	42.780.830	0	4	1.469	35%	9,1%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>17.869.641</b>	<b>121.330.200</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>982</b>	<b>100%</b>	<b>14,7%</b>	

6.1.1.2 CUADRO A.2 – CADENA MANÍ

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Maní	12.02	Maníes sin tostar, incl. sin cáscara	ST	285.967	2.246.493	-4	0	1.220	48%	12,7%
	15.08	Aceite de maní en bruto	1ºT	75.197	258.788	2	12	1.240	5%	29,1%
	23.05	Tortas y residuos sólidos del aceite de maní	1ºT	2.261	23.355	-4	-11	334	0%	9,7%
	15.08	Aceite de maní refinado	2ºT	118	89.094	-7	-5	1.976	2%	0,1%
	20.08	Maníes preparados o conservados	2ºT	450.045	2.088.307	1	2	2.044	44%	21,6%
		Total	ST	285.967	2.246.493	-4	0	1.220	48%	12,7%
		Total	1ºT	77.458	282.143	-1	1	787	6%	27,5%
	Total	2ºT	450.163	2.177.401	-3	-2	2.010	46%	20,7%	
	Total General	Total	813.588	4.706.037	-3	0	1.597	100%	17,3%	

 6.1.1.3 CUADRO A.3 – CADENA GIRASOL

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Girasol	12.06	Semillas de girasol	ST	72.925	3.042.569	-5	-1	695	23%	2,4%
	15.12	Aceite de girasol en bruto	1ºT	351.489	5.303.574	-5	7	810	41%	6,6%
	23.06	Tortas y harina de girasol	1ºT	102.248	1.591.085	8	3	215	12%	6,4%
	15.12	Aceite de girasol refinado	2ºT	53.529	3.124.309	-2	11	1.087	24%	1,7%
		Total	ST	72.925	3.042.569	-5	-1	695	23%	2,4%
		Total	1ºT	453.737	6.894.659	2	5	513	53%	6,6%
		Total	2ºT	53.529	3.124.309	-2	11	1.087	24%	1,7%
	Total General	Total	580.191	13.061.537	-2	5	777	100%	4,4%	

#### 6.1.1.4 CUADRO A.4 – CADENA OLIVO

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Olivo	07.11	Aceitunas	ST	4.063	81.182	5	13	880	1%	5,0%
	15.09	Aceite de oliva virgen	1ºT	106.154	6.040.226	8	4	3.668	63%	1,8%
	15.10	Aceites de aceituna y mezclas c/aceite de oliva	1ºT	s/d	434.535	6	4	2.029	5%	-
	15.09	Aceite de oliva refinado	2ºT	6.287	1.259.532	4	0	3.487	13%	0,5%
	20.05	Aceitunas preparadas o conservadas	2ºT	62.008	1.723.782	1	2	1.431	18%	3,6%
		Total	ST	4.063	81.182	5	13	880	1%	5,0%
		Total	1ºT	106.154	6.474.761	7	4	3.668	68%	1,8%
		Total	2ºT	68.295	2.983.314	3	1	2.459	31%	2,3%
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>178.512</b>	<b>9.539.257</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3.141</b>	<b>100%</b>	<b>1,9%</b>	

#### 6.1.1.5 CUADRO A.5 – CADENA COLZA

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Colza	12.05	Semillas de colza	ST	15.487	9.053.133	-5	6	429	50%	0,2%
	23.06	Tortas y residuos de semillas de colza	1ºT	2.644	2.981.946	5	3	272	16%	0,1%
	15.14	Aceite de colza y sus fracciones	2ºT	6.547	6.248.344	-7	6	971	34%	0,1%
		Total	ST	15.487	9.053.133	-5	6	429	50%	0,2%
		Total	1ºT	2.644	2.981.946	5	3	272	16%	0,1%
		Total	2ºT	6.547	6.248.344	-7	6	971	34%	0,1%
		<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>24.678</b>	<b>18.283.423</b>	<b>-2</b>	<b>5</b>	<b>589</b>	<b>100%</b>	<b>0,1%</b>

## 6.1.1.6 CUADRO A.6 – CADENA MAÍZ

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Maíz	10.05	Semillas de maíz	ST	3.131.402	28.330.123	-4	6	194	43%	11,1%
	20.05	Maíz dulce conservado	STm	74	849.630	-1	1	1.202	1%	0,0%
	07.10	Maíz dulce congelado	STm	117	392.029	4	10	862	1%	0,0%
	11.02	Harina de maíz	1ºT	847	329.417	0	5	464	1%	0,3%
	11.03	Grañones y sémola de maíz	1ºT	1.914	403.400	-2	3	368	1%	0,5%
	11.04	Granos de maíz mondados o quebrantados	1ºT	36.686	166.876	-17	-30	338	0%	22,0%
	11.08	Almidón de maíz	1ºT	16.505	667.033	-3	4	470	1%	2,5%
	15.15	Aceite de maíz en bruto	1ºT	18.790	353.357	-13	1	816	1%	5,3%
	23.02	Salvados, moyuelos y demás residuos de maíz	1ºT	278	406.581	17	16	242	1%	0,1%
	19.04	Copos de maíz y otros productos insuflados	2ºT	10.573	5.736.037	0	0	2.164	9%	0,2%
	15.15	Aceite de maíz refinado y sus fracciones	2ºT	4.050	576.321	-17	-10	1.353	1%	0,7%
	23.09	Preparaciones para la alimentación de animales	2ºT	441.577	24.739.872	3	1	1.053	38%	1,8%
	17.02	Glucosa y Fructosa	2ºT	19.361	2.673.465	-2	1	487	4%	0,7%
		Total	ST	3.131.402	28.330.123	-4	6	194	43%	11,1%
		STm	191	1.241.659	2	6	1.032	2%	0,0%	
	Total	1ºT	75.020	2.326.664	-3	0	450	4%	3,2%	
	Total	2ºT	475.561	33.725.695	-4	-2	1.264	51%	1,4%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>3.682.174</b>	<b>65.624.141</b>	<b>-2</b>	<b>2</b>	<b>738</b>	<b>100%</b>	<b>5,6%</b>	

6.1.1.7 CUADRO A.7 – CADENA TRIGO

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Trigo	10.01	Trigo y morcajo "tranquillón"	ST	1.034.630	38.751.172	-4	3	227	41%	2,7%
	11.01	Harina de trigo y de morcajo "tranquillón"	1ºT	134.597	4.918.524	-2	-1	370	5%	2,7%
	11.03	Grañones y sémola, de trigo	1ºT	14.755	394.673	0	-1	556	0%	3,7%
	11.08	Almidón de trigo	1ºT	4.025	207.250	-9	4	376	0%	1,9%
	23.02	Salvados, moyuelos y residuos de la molienda	1ºT	11.241	1.112.012	6	6	193	1%	1,0%
	11.09	Gluten de trigo, incl. Seco	2ºT	3.107	1.204.663	11	1	1.475	1%	0,3%
	19.01	Mezclas y pastas de harina, sémola o almidón	2ºT	25.867	3.419.318	4	5	1.888	4%	0,8%
	19.01	Preparaciones alimenticias de harina, sémola, etc	2ºT	46.718	7.214.408	5	4	2.210	8%	0,6%
	19.02	Pastas alimenticias, incl. cocidas o rellenas	2ºT	4.493	8.603.109	2	3	1.466	9%	0,1%
	19.05	Productos de panadería, pastelería o galletería	2ºT	100.437	29.720.558	4	2	2.816	31%	0,3%
		Total	ST	1.034.630	38.751.172	-4	3	227	41%	2,7%
	Total	1ºT	164.618	6.632.459	-1	2	374	7%	2,5%	
	Total	2ºT	180.622	50.162.056	5	3	1.971	53%	0,4%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>1.379.870</b>	<b>95.545.687</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1.377</b>	<b>100%</b>	<b>1,4%</b>	

### 6.1.1.8 CUADRO A.8 – CADENA CEBADA

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Cebada	10.03	Semillas de cebada	ST	348.782	7.841.647	1	9	205	33%	4,4%
	11.07	Malta de cebada, incl. tostada	1ºT	315.930	3.471.667	0	2	472	14%	9,1%
	22.03	Cerveza de malta	2ºT	34.750	12.790.809	2	0	635	53%	0,3%
			ST	348.782	7.841.647	1	9	205	33%	4,4%
			1ºT	315.930	3.471.667	0	2	472	14%	9,1%
			2ºT	34.750	12.790.809	2	0	635	53%	0,3%
		Total	2ºT	34.750	12.790.809	2	0	635	53%	0,3%
		Total General	Total	699.462	24.104.123	1	4	472	100%	2,9%

### 6.1.1.9 CUADRO A.9 – CADENA SORGO

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Sorgo	10.07	Semillas de sorgo	ST	163.811	3.125.475	20	22	236	100%	5,2%
		Total	ST	163.811	3.125.475	20	22	236	100%	5,2%
		Total General	Total	163.811	3.125.475	20	22	236	100%	5,2%

### 6.1.1.10 CUADRO A.10 – CADENA ARROZ

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Arroz	10.06	Arroz con cáscara	ST	11.726	849.621	2	-12	341	4%	1,4%
	10.06	Arroz descascarillado	1ºT	12.743	966.538	-5	3	404	4%	1,3%
	10.06	Arroz semiblanqueado o blanqueado	1ºT	121.667	18.849.000	0	3	555	82%	0,6%
	10.06	Arroz partido	1ºT	10.053	1.912.492	5	12	348	8%	0,5%
	23.02	Harina de arroz	1ºT	18	392.702	1	-4	651	2%	0,0%
		Total	ST	11.726	849.621	2	-12	341	4%	1,4%
		Total	1ºT	144.481	22.120.732	0	4	490	96%	0,7%
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>156.207</b>	<b>22.970.353</b>	<b>1</b>	<b>-4</b>	<b>525</b>	<b>100%</b>	<b>0,7%</b>	

### 6.1.1.11 CUADRO A.11 – CADENA BOVINOS

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Bovinos	01.02	Animales vivos	ST	731	8.277.022	1	0	5.259	9%	0,0%
	02.01	Carne de bovinos, fresca o refrigerada	1ºT	506.829	21.149.139	0	1	9.210	23%	2,4%
	02.02	Carne de bovinos, congelada	1ºT	357.000	22.595.881	8	7	4.669	25%	1,6%
	02.06	Despojos frescos, refrigerados o congelados	1ºT	124.030	7.117.356	2	3	1.501	8%	1,7%
	15.02	Grasa de animales de la especie bovina	1ºT	6.739	1.051.626	-14	-1	659	1%	0,6%
	41.01	Cueros y pieles en bruto	1ºT	1.639	5.458.655	0	0	1.177	6%	0,0%
	41.04	Cueros y pieles curtidas	1ºT	633.533	6.029.945	3	0	7.546	7%	10,5%
	02.10	Carne salada o en salmuera, seca o ahumada	2ºT	4.094	4.654.526	1	2	4.642	5%	0,1%
	16.02	Preparaciones y conservas de carne	2ºT	60.621	2.438.924	-1	-1	2.633	3%	2,5%
	41.07	Cueros y pieles elaborados	2ºT	185.344	12.638.913	2	0	19.199	14%	1,5%
		Total	ST	731	8.277.022	1	0	5.259	9%	0,0%
	Total	1ºT	1.629.770	63.402.602	0	2	4.127	69%	2,6%	
	Total	2ºT	250.059	19.732.363	1	0	8.825	22%	1,3%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>1.880.560</b>	<b>91.411.987</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7.415</b>	<b>100%</b>	<b>2,1%</b>	

### 6.1.1.12 CUADRO A.12 – CADENA LECHE

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Leche	04.01	Leche fluida, entera o descremada sin adiciones	ST	1.848	7.395.230	-2	0	756	9%	0,0%
	04.02	Leche en polvo, entera o descremada	1ºT	558.172	17.921.831	0	4	3.435	23%	3,1%
	04.03	Yoghurt	1ºT	5.260	4.042.911	-1	1	1.315	5%	0,1%
	04.04	Lactosuero	1ºT	89.852	4.122.449	-2	2	1.406	5%	2,2%
	04.05	Manteca	1ºT	30.673	6.705.713	-2	4	3.578	9%	0,5%
	04.06	Quesos y requesón	2ºT	176.329	26.832.898	0	2	4.058	34%	0,7%
	17.02	Lactosa y jarabe de lactosa	2ºT	974	763.318	0	8	1.189	1%	0,1%
	19.01	Preparaciones a base de leche	2ºT	148.203	8.120.888	12	8	6.027	10%	1,8%
	35.01	Caseína y sus derivados	2ºT	52.760	2.193.958	1	5	6.364	3%	2,4%
		Total		ST	1.848	7.395.230	-2	0	756	9%
	Total		1ºT	683.957	32.792.904	-1	3	2.434	42%	2,1%
	Total		2ºT	378.266	37.911.062	3	6	4.410	49%	1,0%
	<b>Total General</b>		<b>Total</b>	<b>1.064.071</b>	<b>78.099.196</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3.521</b>	<b>100%</b>	<b>1,4%</b>

6.1.1.13 CUADRO A.13 – CADENA AVÍCOLA

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Avícola	02.07	Carne de pollo fresca, refrigerada y congelada	1ºT	307.650	24.543.450	-1	1	1.447	68%	1,3%
	04.07	Huevos frescos	1ºT	4.126	4.179.098	5	7	3.751	12%	0,1%
	04.08	Huevos sin cáscara, preparados o conservados	2ºT	18.489	977.483	0	0	5.559	3%	1,9%
	16.02	Preparaciones o conserva de gallo o gallina	2ºT	12.087	6.558.422	1	2	3.951	18%	0,2%
		Total	1ºT	311.776	28.722.548	2	4	2.599	79%	1,1%
		Total	2ºT	30.576	7.535.905	1	1	4.755	21%	0,4%
		<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>342.352</b>	<b>36.258.453</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2.276</b>	<b>100%</b>	<b>0,9%</b>

 6.1.1.14 CUADRO A.14 – CADENA PORCINOS

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Porcinos	02.03	Carne porcina fresca, refrigerada y congelada	1ºT	520	25.469.652	-3	1	1.440	54%	0,0%
	02.06	Despojos y viseras	1ºT	2.266	2.863.143	-1	0	629	6%	0,1%
	02.10	Carne salada o en salmuera, seca o ahumada	2ºT	236	2.312.893	-1	-1	15.733	5%	0,0%
	16.01	Embutidos y productos similares	2ºT	619	4.426.863	0	3	5.627	9%	0,0%
	16.02	Preparaciones y conservas a base de cerdo	2ºT	13.566	12.108.731	1	2	3.656	26%	0,1%
		Total	1ºT	2.786	28.332.795	-2	1	1.035	60%	0,1%
	Total	2ºT	14.421	18.848.487	0	1	8.339	40%	0,1%	
		<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>17.207</b>	<b>47.181.282</b>	<b>-1</b>	<b>1</b>	<b>3.053</b>	<b>100%</b>	<b>0,0%</b>

6.1.1.15 CUADRO A.15 – CADENA OVINOS

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Ovinos	02.04	Carne de ovinos fresca, refrigerada y congelada	1ºT	6.102	6.326.693	2	5	3.750	93%	0,1%
	02.06	Despojos y víceras	1ºT	1.784	226.780	-2	1	2.667	3%	0,8%
	16.02	Preparaciones y conservas a base de su carne	2ºT	650	273.939	4	6	3.202	4%	0,2%
		Total	1ºT	7.886	6.553.473	0	3	3.208	96%	0,1%
		Total	2ºT	650	273.939	4	6	3.202	4%	0,2%
		<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>8.536</b>	<b>6.827.412</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3.692</b>	<b>100%</b>	<b>0,1%</b>

 6.1.1.16 CUADRO A.16 – CADENA CAPRINOS

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Caprinos	02.04	Carne de caprinos fresca, refrigerada y congelada	1ºT	184	396.444	7	3	1.064	64%	0,0%
	02.06	Despojos y viseras	1ºT	1.784	226.780	-2	1	2.667	36%	0,8%
		Total	1ºT	1.968	623.224	3	2	1.647	100%	0,3%
		<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>1.968</b>	<b>623.224</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1.647</b>	<b>100%</b>	<b>0,3%</b>

### 6.1.1.17 CUADRO A.17 – CADENA UVA

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Uva	08.06	Uvas, frescas o secas, incl. las pasas	STm	67.991	9.370.565	2	-1	1.583	20%	0,7%
	20.09	Jugo de uva, incl. el mosto, sin fermentar	1ºT	455	162.906	-5	0	284	0%	0,3%
	20.09	Jugo de uva, con adición de azúcar o edulcorante	1ºT	113.341	496.838	-11	0	945	1%	22,8%
	22.04	Vino de uvas frescas	2ºT	817.396	31.815.551	0	0	3.029	66%	2,6%
	22.08	Aguardiente de vino o de orujo de uvas	2ºT	2.840	6.137.705	1	0	1.306	13%	0,0%
		Total	STm	67.991	9.370.565	2	-1	1.583	20%	0,7%
		Total	1ºT	113.796	659.744	-8	0	615	1%	17,2%
	Total	2ºT	820.236	37.953.256	1	0	2.168	79%	2,2%	
	Total General	Total	1.002.023	47.983.565	-2	0	2.495	100%	2,1%	

### 6.1.1.18 CUADRO A.18 – CADENA TABACO

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Tabaco	24.01	Tabaco sin desnervar	ST	4.814	1.929.444	-4	-7	5.303	5%	0,2%
	24.01	Tabaco desnervado	1ºT	190.392	9.202.285	-1	-3	4.875	23%	2,1%
	24.03	Tabaco de mascar, demás tabacos y sucedáneos	1ºT	82	1.209.518	5	3	9.304	3%	0,0%
	24.02	Cigarros y Cigarrillos	2ºT	16.691	23.047.214	0	-16	11.285	59%	0,1%
	24.03	Tabaco "homogeneizado"; extractos de tabaco	2ºT	12.568	3.820.214	4	3	3.688	10%	0,3%
		Total	ST	4.814	1.929.444	-4	-7	5.303	5%	0,2%
		Total	1ºT	190.474	10.411.803	2	0	7.090	27%	1,8%
	Total	2ºT	29.259	26.867.428	2	-7	7.487	69%	0,1%	
	Total General	Total	224.547	39.208.675	0	-5	8.685	100%	0,6%	

### 6.1.1.19 CUADRO A.19 – CADENA MIEL

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Miel	04.09	Miel natural de abejas	ST	163.603	2.327.963	10	7	3.588	100%	7,0%
		Total	ST	163.603	2.327.963	10	7	3.588	100%	7,0%
		<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>163.603</b>	<b>2.327.963</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3.588</b>	<b>100%</b>	<b>7,0%</b>

### 6.1.1.20 CUADRO A.20 – CADENA AZÚCAR

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Azucar	12.12	Caña de azúcar, fresca, refrigerada, cong. o seca	ST	0	74.710	22	17	70	0%	0,0%
	17.01	Azúcar de remolacha sólido, en bruto	1ºT	0	160.052	-19	-9	720	0%	0,0%
	17.03	Melaza procedente del refinado del azúcar	1ºT	927	881.092	2	1	150	2%	0,1%
	23.03	Pulpa de remolacha y demás desperdicios	1ºT	73	566.437	3	4	159	1%	0,0%
	17.01	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa pura	2ºT	74.515	22.290.127	-11	2	377	53%	0,3%
	17.04	Artículos de confitería sin cacao	2ºT	48.932	10.473.535	3	4	3.061	25%	0,5%
	22.07	Alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados	2ºT	15.200	7.075.049	-8	0	862	17%	0,2%
	29.40	Azúcares químicamente puros	2ºT	120	798.627	1	2	2.712	2%	0,0%
		Total	ST	0	74.710	22	17	70	0%	0,0%
		Total	1ºT	1.000	1.607.581	-5	-1	343	4%	0,1%
	Total	2ºT	138.767	40.637.338	-4	2	1.753	96%	0,3%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>139.767</b>	<b>42.319.629</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1.160</b>	<b>100%</b>	<b>0,3%</b>	

6.1.1.21 CUADRO A.21 – CADENA YERBA MATE

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Yerba Mate	09.03	Yerba mate	ST	108.996	236.786	20	0	2.793	100%	46,0%
		Total	ST	108.996	236.786	20	0	2.793	100%	46,0%
		Total General	Total	108.996	236.786	20	0	2.793	100%	46,0%

 6.1.1.22 CUADRO A.22 – CADENA TÉ

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Té	09.02	Té, incl. Aromatizado	1ºT	99.963	7.171.389	1	-2	3.654	87%	1,4%
	21.01	Extractos, esencias y preparaciones de té	2ºT	3.934	1.100.904	2	4	3.569	13%	0,4%
		Total	1ºT	99.963	7.171.389	1	-2	3.654	87%	1,4%
		Total	2ºT	3.934	1.100.904	2	4	3.569	13%	0,4%
		Total General	Total	103.897	8.272.293	2	1	3.643	100%	1,3%

6.1.1.23 CUADRO A.23 – CADENA AJO

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Ajo	07.03	Ajos frescos o refrigerados	ST	83.524	2.498.087	-2	4	1.261	64%	3,3%
	07.12	Ajo en polvo	ST	2.079	1.416.044	-5	-2	5.634	36%	0,1%
		Total	ST	83.524	2.498.087	-2	4	1.261	64%	3,3%
		Total	1ºT	2.079	1.416.044	-5	-2	5.634	36%	0,1%
		<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>85.603</b>	<b>3.914.131</b>	<b>-4</b>	<b>1</b>	<b>2.843</b>	<b>100%</b>	<b>2,2%</b>

 6.1.1.24 CUADRO A.24– CADENA ALGODÓN

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Algodón	12.07	Semillas de algodón	ST	5.882	213.442	-8	-6	203	1%	2,8%
	52.01	Algodón, sin cardar ni peinar	ST	47.547	11.087.255	-15	-5	931	41%	0,4%
	14.04	Línteres de algodón	1ºT	1.330	103.499	-22	2	309	0%	1,3%
	15.12	Aceite de algodón en bruto	1ºT	0	14.092	-2	2	921	0%	0,0%
	52.03	Algodón cardado o peinado	2ºT	0	231.573	-12	-6	2.049	1%	0,0%
	15.12	Aceite de algodón refinado	2ºT	21.054	108.969	-7	-6	892	0%	19,3%
	47.06	Pasta de linter de algodón	2ºT	9	695.857	-9	-4	817	3%	0,0%
	52.04	Hilo de coser de algodón	2ºT	0	180.685	3	6	5.854	1%	0,0%
	52.05	Hilados de algodón distintos del hilo de coser	2ºT	3.388	12.721.630	0	8	2.874	46%	0,0%
	52.06	Hilados de algodón con un alto cont. de algodón	2ºT	0	1.714.339	1	7	3.530	6%	0,0%
	52.07	Hilados de algodón, acondicionados	2ºT	92	297.160	0	0	10.969	1%	0,0%
		Total	ST	53.429	11.300.697	-12	-6	567	41%	0,5%
		Total	1ºT	1.330	117.591	-12	2	615	0%	1,1%
	Total	2ºT	24.543	15.950.213	-3	1	3.855	58%	0,2%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>79.302</b>	<b>27.368.501</b>	<b>-9</b>	<b>-1</b>	<b>2.137</b>	<b>100%</b>	<b>0,3%</b>	

6.1.1.25 CUADRO A.25 – CADENA LIMÓN

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Limón	08.05	Limonas y Limas, frescos o secos	STm	165.428	2.795.861	11	4	895	70%	5,9%
	20.09	Jugo de limón	1ºT	189.723	638.076	6	0	3.514	16%	29,7%
	33.01	Aceites esenciales de limón	2ºT	218.378	567.361	12	10	35.160	14%	38,5%
			STm	165.428	2.795.861	11	4	895	70%	5,9%
			1ºT	189.723	638.076	6	0	3.514	16%	29,7%
			2ºT	218.378	567.361	12	10	35.160	14%	38,5%
			<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>573.529</b>	<b>4.001.298</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>6.171</b>	<b>100%</b>

 6.1.1.26 CUADRO A.26 – CADENA PERAS Y MANZANAS

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)	
Peras y Manzanas	08.08	Manzanas, peras y membrillos, frescos	STm	368.838	9.505.518	0	1	839	71%	3,9%	
	08.13	Manzanas, secas	STm	6.464	103.345	-3	0	6.282	1%	6,3%	
	20.09	Jugo de manzana, sin fermentar	1ºT	30.759	1.711.408	-11	0	1.260	13%	1,8%	
	20.08	Peras, preparadas o conservadas	2ºT	2.599	172.691	-3	0	968	1%	1,5%	
	22.06	Sidra, perada, aguamiel y demás bebidas ferment.	2ºT	12.653	1.401.825	1	0	782	10%	0,9%	
	22.09	Vinagre y sucedáneos del vinagre	2ºT	1.026	565.287	2	0	1.032	4%	0,2%	
			Total	STm	375.302	9.608.863	-2	1	3.561	71%	3,9%
			Total	1ºT	30.759	1.711.408	-11	0	1.260	13%	1,8%
		Total	2ºT	16.278	2.139.803	0	0	927	16%	0,8%	
		<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>422.339</b>	<b>13.460.074</b>	<b>-4</b>	<b>0</b>	<b>938</b>	<b>100%</b>	<b>3,1%</b>	

6.1.1.27 CUADRO A.27 – CADENA PAPAS

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Papas	07.01	Papas frescas o refrigeradas	ST	5.372	3.540.645	-3	-1	179	19%	0,2%
	07.10	Hortalizas, incl. "silvestres", congeladas	ST	1.314	5.790.918	1	-1	1.651	32%	0,0%
	11.05	Harina, sémola, polvo, copos, y "pellets", de papa	1ºT	615	617.638	3	6	2.071	3%	0,1%
	11.08	Fécula de papa	1ºT	3	503.905	4	12	3.000	3%	0,0%
	20.04	Papas, preparadas o conservadas, congeladas	2ºT	157.019	5.859.148	2	2	1.037	32%	2,7%
	20.05	Papas, preparadas o conservadas, sin congelar	2ºT	12.951	2.007.063	-2	-2	4.392	11%	0,6%
		Total	ST	6.686	9.331.563	-1	-1	915	51%	0,1%
		Total	1ºT	618	1.121.543	4	9	2.536	6%	0,1%
	Total	2ºT	169.970	7.866.211	0	0	2.715	43%	2,2%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>177.274</b>	<b>18.319.317</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1.522</b>	<b>100%</b>	<b>1,0%</b>	

 6.1.1.28 CUADRO A.28 – CADENA BERRIES

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Berries	08.10	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos frescos	STm	101.081	1.860.153	11	9	4.985	32%	5,4%
	08.11	Frambuesas, zarzamoras, y moras congeladas	STm	157	1.060.084	9	4	2.325	18%	0,0%
	20.07	Confituras, jaleas y mermeladas de cítricos	1ºT	25	387.946	12	9	2.168	7%	0,0%
	20.07	Confituras, jaleas y mermeladas de frutas o frutos	1ºT	24.131	2.593.358	4	3	1.811	44%	0,9%
		Total	STm	101.238	2.920.237	10	7	3.655	49%	3,5%
	Total	1ºT	24.156	2.981.304	8	6	1.990	51%	0,8%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>125.394</b>	<b>5.901.541</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>2.927</b>	<b>100%</b>	<b>2,1%</b>	

6.1.1.29 CUADRO A.29 – CADENA CÍTRICOS

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Cítricos	08.05	Naranjas	STm	21.593	4.461.373	-2	0	655	24%	0,5%
	08.05	Mandarinas	STm	42.877	4.399.533	2	1	907	23%	1,0%
	08.05	Pomelos	STm	58	749.784	-3	-3	751	4%	0,0%
	08.05	Otros citrus ncop.	STm	0	89.931	1	6	883	0%	0,0%
	08.14	Cortezas de cítricos, de melones o sandías	1ºT	0	131.846	17	-3	1.333	1%	0,0%
	13.02	Jugos y extractos vegetales de semilla de pomelo	1ºT	1.361	2.334.687	5	13	7.933	12%	0,1%
	20.09	Jugo de naranja congelado	1ºT	5.089	1.676.361	-3	0	1.542	9%	0,3%
	20.09	Jugo de naranja sin congelar	1ºT	4.804	3.537.813	-5	0	2.060	19%	0,1%
	20.09	Jugo de pomelo	1ºT	369	165.951	-7	0	3.075	1%	0,2%
	20.09	Jugo de otros cítricos excluidos naranja y pomelo	1ºT	5	289.626	9	0	1.667	2%	0,0%
	33.01	Aceites esenciales de naranja	2ºT	1.933	414.058	3	4	6.806	2%	0,5%
	33.01	Aceites esenciales de otros cítricos	2ºT	3.009	480.551	20	21	20.752	3%	0,6%
		Total	STm	64.528	9.700.621	-1	1	799	52%	0,7%
		Total	1ºT	11.628	8.136.284	3	2	2.935	43%	0,1%
	Total	2ºT	4.942	894.609	12	13	13.779	5%	0,6%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>81.098</b>	<b>18.731.514</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2.664</b>	<b>100%</b>	<b>0,4%</b>	

6.1.1.30 CUADRO A.30 – CADENA TOMATE

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Tomate	07.02	Tomates frescos o refrigerados	ST	1.572	8.357.750	1	1	228	42%	0,0%
	07.12	Tomate en trozos, sin otra preparación	1ºT	2.917	4.317.357	6	0	6.737	22%	0,1%
	20.02	Tomates, preparados o conservados	1ºT	4.355	4.544.030	2	1	824	23%	0,1%
	20.09	Jugo de tomate, sin fermentar	1ºT	0	47.867	-7	0	589	0%	0,0%
	20.06	Tomates, confitados con azúcar	2ºT	153	675.704	4	0	1.739	3%	0,0%
	21.03	Ketchup y demás salsas de tomate	2ºT	4.083	1.725.473	3	-1	1.435	9%	0,2%
		Total	ST	1.572	8.357.750	1	1	228	21%	0,0%
	Total	1ºT	7.272	8.909.254	0	0	2.717	29%	0,1%	
	Total	2ºT	4.236	2.401.177	4	-1	1.587	11%	0,2%	
	<b>Total General</b>	<b>Total</b>	<b>13.080</b>	<b>19.668.181</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1.953</b>	<b>100%</b>	<b>0,1%</b>	

## 6.1.1.31 CUADRO A.31 – CADENA FORESTAL

Cadena	HS.4	Descripción	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2011-2015 (%)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación en el total de la cadena (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
	44.01	Leña, aserrín, y desechos de madera	ST	1.202	7.666.181	5	2	55	2%	0,0%
	44.03	Madera en bruto, incl. descortezada	ST	941	14.022.530	1	0	203	3%	0,0%
	44.04	Flejes de madera; rodrigones hendidos y estacas	1ºT	s/d	198.571	1	2	229	0%	-
	44.05	Lana de madera, harina de madera	1ºT	0	87.350	-2	-2	s/d	0%	0,0%
	44.06	Durmientes de madera para vías férreas o simil	1ºT	531	320.875	5	0	487	0%	0,2%
	44.07	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente	1ºT	26.720	33.442.302	3	0	481	8%	0,1%
	44.08	Hojas para chapado	1ºT	749	2.706.809	0	0	1.446	1%	0,0%
	44.09	Madera, incl. las tablillas y frisos para parqués	1ºT	20.695	4.675.922	0	0	1.683	1%	0,4%
	47.01	Pasta mecánica de madera, sin tratar	1ºT	0	277.587	-9	2	403	0%	0,0%
	47.02	Pasta química de madera, para disolver	1ºT	0	3.745.853	0	11	860	1%	0,0%
	47.03	Pasta química de madera, a la soda o al sulfato	1ºT	128.151	27.478.867	-1	3	764	7%	0,5%
	47.04	Pasta química de madera, al sulfito	1ºT	0	356.067	-16	-11	598	0%	0,0%
	47.05	Pasta de madera obt. mecánica o químicamente	1ºT	0	1.471.279	-4	0	446	0%	0,0%
	44.10	Tableros de madera u otras materias leñosas	2ºT	4.810	6.854.891	1	0	522	2%	0,1%
	44.11	Tableros de fibra de madera, incl. Aglomeradas	2ºT	38.784	9.254.204	0	0	615	2%	0,4%
	44.12	Madera contrachapada, chapada y estratificada	2ºT	10.297	15.186.813	3	0	7.824	4%	0,1%
	44.13	Madera metalizada y demás madera en bloques	2ºT	0	283.334	7	18	950	0%	0,0%
Forestal	44.14	Marcos de madera para cuadros o espejos	2ºT	9	936.813	1	0	9.000	0%	0,0%
	44.15	Cajones, cajas, tambores y envases de madera	2ºT	1.517	3.062.743	2	5	533	1%	0,0%
	44.18	Obras y piezas de carpintería para construcciones	2ºT	1.093	15.189.893	4	7	2.371	4%	0,0%
	44.19	Artículos de mesa o de cocina, de madera	2ºT	48	1.054.633	10	5	6.000	0%	0,0%
	44.20	Marquetería y taracea; estuches para joyería	2ºT	70	1.634.837	4	-6	35.000	0%	0,0%
	44.21	Manufacturas de madera, n.c.o.p.	2ºT	4.823	5.658.836	3	3	1.563	1%	0,1%
	47.06	Pasta de fibras obt. de papel o cartón reciclado	2ºT	9	695.857	-9	-4	3.000	0%	0,0%
	47.07	Papel o cartón para reciclar	2ºT	114	10.370.590	-7	0	126	3%	0,0%
	48.01	Papel prensa	2ºT	0	5.345.931	-10	-5	506	1%	0,0%
	48.02	Papel y cartón, sin estucar ni recubrir	2ºT	19.728	19.238.933	-5	0	951	5%	0,1%
	48.03	Papel para papel higiénico o servilletas	2ºT	8.613	3.545.662	3	6	1.425	1%	0,2%
	48.04	Papel y cartón Kraft, en rollos	2ºT	2.282	11.542.535	-1	1	688	3%	0,0%
	48.05	Papeles y cartones, sin recubrir, en rollos	2ºT	3.259	10.803.214	1	5	730	3%	0,0%
	48.06	Papel y cartón sulfurizados "pergamino vegetal"	2ºT	0	1.694.475	1	5	1.537	0%	0,0%
	48.07	Papel y cartón obt. por pegado de hojas planas	2ºT	139	769.237	-7	-2	1.695	0%	0,0%
	48.08	Papel y cartón corrugados, incl. Revestidos	2ºT	4.253	1.684.073	1	4	1.247	0%	0,3%
	48.09	Papel carbón "carbónico" y papel autocopia	2ºT	39	1.047.658	0	3	13.000	0%	0,0%
	48.10	Papel y cartón estucados por una o las dos caras	2ºT	1.730	26.835.891	-5	-1	1.005	7%	0,0%
	94.01	Asientos, incl. los transf. en cama, y sus partes	2ºT	19.758	70.592.475	5	0	11.910	18%	0,0%
	94.03	Muebles v sus partes. n.c.o.p	2ºT	17.614	81.425.436	3	0	5.804	20%	0,0%



## 6.1.1.32 CUADRO A.32 – EXPORTACIONES ARGENTINAS E IMPORTACIONES MUNDIALES POR ESLABÓN

Cadenas	Tipo	Valor exportado en 2015 por Arg. (miles de USD)	Participación Arg. en el total de la cadena (%)	Valor importado en 2015 por el mundo (miles de USD)	Participación mundial en el total de la cadena (%)	Tasa de crecimiento de la importación mundial entre 2011-2015 (%)	Participación Arg. En el total mundial importado (%)
Ajo	ST	83.524	97,6	2.498.087	63,8	-2,0	3,3
	1ºT	2.079	2,4	1.416.044	36,2	-5,0	0,1
	<b>Total</b>	<b>85.603</b>	<b>100,0</b>	<b>3.914.131</b>	<b>100,0</b>	<b>-3,5</b>	<b>2,2</b>
Algodón	ST	53.429	67,4	11.300.697	41,3	-11,5	0,5
	1ºT	1.330	1,7	117.591	0,4	-12,0	1,1
	2ºT	24.543	30,9	15.950.213	58,3	-3,4	0,2
	<b>Total</b>	<b>79.302</b>	<b>100,0</b>	<b>27.368.501</b>	<b>100,0</b>	<b>-6,5</b>	<b>0,3</b>
Arroz	ST	11.726	7,5	849.621	3,7	2,0	1,4
	1ºT	144.481	92,5	22.120.732	96,3	0,3	0,7
	<b>Total</b>	<b>156.207</b>	<b>100,0</b>	<b>22.970.353</b>	<b>100,0</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>
Avicola	1ºT	311.776	91,1	28.722.548	79,2	2,0	1,1
	2ºT	30.576	8,9	7.535.905	20,8	0,5	0,4
	<b>Total</b>	<b>342.352</b>	<b>100,0</b>	<b>36.258.453</b>	<b>100,0</b>	<b>1,3</b>	<b>0,9</b>
Azucar	ST	0	0,0	74.710	0,2	22,0	0,0
	1ºT	1.000	0,7	1.607.581	3,8	-4,7	0,1
	2ºT	138.767	99,3	40.637.338	96,0	-3,8	0,3
	<b>Total</b>	<b>139.767</b>	<b>100,0</b>	<b>42.319.629</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,9</b>	<b>0,3</b>
Berries	STm	101.238	80,7	2.920.237	49,5	10,0	3,5
	1ºT	24.156	19,3	2.981.304	50,5	8,0	0,8
	<b>Total</b>	<b>125.394</b>	<b>100,0</b>	<b>5.901.541</b>	<b>100,0</b>	<b>9,0</b>	<b>2,1</b>
Bovinos	ST	731	0,0	8.277.022	9,1	1,0	0,0
	1ºT	1.629.770	86,7	63.402.602	69,4	-0,2	2,6
	2ºT	250.059	13,3	19.732.363	21,6	0,7	1,3
	<b>Total</b>	<b>1.880.560</b>	<b>100,0</b>	<b>91.411.987</b>	<b>100,0</b>	<b>0,2</b>	<b>2,1</b>
Caprinos	1ºT	1.968	100,0	623.224	100,0	2,5	0,3
	<b>Total</b>	<b>1.968</b>	<b>100,0</b>	<b>623.224</b>	<b>100,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,3</b>
	ST	348.782	49,9	7.841.647	32,5	1,0	4,4
Cebada	1ºT	315.930	45,2	3.471.667	14,4	0,0	9,1
	2ºT	34.750	5,0	12.790.809	53,1	2,0	0,3
	<b>Total</b>	<b>699.462</b>	<b>100,0</b>	<b>24.104.123</b>	<b>100,0</b>	<b>1,0</b>	<b>2,9</b>
Cítricos	STm	64.528	79,6	9.700.621	51,8	-0,5	0,7
	1ºT	11.628	14,3	8.136.284	43,4	2,7	0,1
	2ºT	4.942	6,1	894.609	4,8	11,5	0,6
	<b>Total</b>	<b>81.098</b>	<b>100,0</b>	<b>18.731.514</b>	<b>100,0</b>	<b>3,1</b>	<b>0,4</b>
Colza	ST	15.487	62,8	9.053.133	49,5	-5,0	0,2
	1ºT	2.644	10,7	2.981.946	16,3	5,0	0,1
	2ºT	6.547	26,5	6.248.344	34,2	-7,0	0,1
	<b>Total</b>	<b>24.678</b>	<b>100,0</b>	<b>18.283.423</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,3</b>	<b>0,1</b>
Flores	1ºT	0	-	8.568.255	100,0	0,0	0,0
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>8.568.255</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
	ST	2.143	0,7	21.688.711	5,4	3,0	0,0
Forestal	1ºT	176.846	55,6	74.761.482	18,6	-2,1	0,2
	2ºT	138.989	43,7	304.708.964	76,0	0,2	0,0
	<b>Total</b>	<b>317.978</b>	<b>100,0</b>	<b>401.159.157</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,1</b>
Girasol	ST	72.925	12,6	3.042.569	23,3	-5,0	2,4
	1ºT	453.737	78,2	6.894.659	52,8	1,5	6,6
	2ºT	53.529	9,2	3.124.309	23,9	-2,0	1,7
	<b>Total</b>	<b>580.191</b>	<b>100,0</b>	<b>13.061.537</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,0</b>	<b>4,4</b>

	ST	1.848	0,2	7.395.230	9,5	-2,0	0,0
Leche	1ºT	683.957	64,3	32.792.904	42,0	-1,3	2,1
	2ºT	378.266	35,5	37.911.062	48,5	3,3	1,0
	<b>Total</b>	<b>1.064.071</b>	<b>100,0</b>	<b>78.099.196</b>	<b>100,0</b>	<b>0,7</b>	<b>1,4</b>
	STm	165.428	28,8	2.795.861	69,9	11,0	5,9
Limón	1ºT	189.723	33,1	638.076	15,9	6,0	29,7
	2ºT	218.378	38,1	567.361	14,2	12,0	38,5
	<b>Total</b>	<b>573.529</b>	<b>100,0</b>	<b>4.001.298</b>	<b>100,0</b>	<b>9,7</b>	<b>14,3</b>
	ST	3.131.402	85,0	28.330.123	43,2	-4,0	11,1
Maíz	STm	191	0,0	1.241.659	1,9	1,5	0,0
	1ºT	75.020	2,0	2.326.664	3,5	-3,0	3,2
	2ºT	475.561	12,9	33.725.695	51,4	-4,0	1,4
<b>Total</b>	<b>3.682.174</b>	<b>100,0</b>	<b>65.624.141</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,7</b>	<b>5,6</b>	
	ST	285.967	35,1	2.246.493	47,7	-4,0	12,7
Maní	1ºT	77.458	9,5	282.143	6,0	-1,0	27,5
	2ºT	450.163	55,3	2.177.401	46,3	-3,0	20,7
	<b>Total</b>	<b>813.588</b>	<b>100,0</b>	<b>4.706.037</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,4</b>	<b>17,3</b>
	1ºT	163.603	100,0	2.327.963	100,0	10,0	7,0
<b>Total</b>	<b>163.603</b>	<b>100,0</b>	<b>2.327.963</b>	<b>100,0</b>	<b>10,0</b>	<b>7,0</b>	
	ST	4.063	2,3	81.182	0,9	5,0	5,0
Olivo	1ºT	106.154	59,5	6.474.761	67,9	7,0	1,6
	2ºT	68.295	38,3	2.983.314	31,3	2,5	2,3
	<b>Total</b>	<b>178.512</b>	<b>100,0</b>	<b>9.539.257</b>	<b>100,0</b>	<b>4,8</b>	<b>1,9</b>
	1ºT	7.886	92,4	6.553.473	96,0	0,0	0,1
Ovinos	2ºT	650	7,6	273.939	4,0	4,0	0,2
	<b>Total</b>	<b>8.536</b>	<b>100,0</b>	<b>6.827.412</b>	<b>100,0</b>	<b>1,3</b>	<b>0,1</b>
		ST	6.686	3,8	9.331.563	50,9	-1,0
Papas	1ºT	618	0,3	1.121.543	6,1	3,5	0,1
	2ºT	169.970	95,9	7.866.211	42,9	0,0	2,2
	<b>Total</b>	<b>177.274</b>	<b>100,0</b>	<b>18.319.317</b>	<b>100,0</b>	<b>0,8</b>	<b>1,0</b>
	STm	375.302	88,9	9.608.863	71,4	-1,5	3,9
Peras y manzanas	1ºT	30.759	7,3	1.711.408	12,7	-11,0	1,8
	2ºT	16.278	3,9	2.139.803	15,9	0,0	0,8
	<b>Total</b>	<b>422.339</b>	<b>100,0</b>	<b>13.460.074</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,3</b>	<b>3,1</b>
	1ºT	2.786	16,2	28.332.795	60,1	-2,0	0,0
Porcinos	2ºT	14.421	83,8	18.848.487	39,9	0,0	0,1
	<b>Total</b>	<b>17.207</b>	<b>100,0</b>	<b>47.181.282</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,8</b>	<b>0,0</b>
		ST	4.270.463	23,9	51.043.404	42,1	3,0
Soja	1ºT	9.685.425	54,2	27.505.966	22,7	4,0	35,2
	2ºT	3.913.753	21,9	42.780.830	35,3	-0,3	9,1
	<b>Total</b>	<b>17.869.641</b>	<b>100,0</b>	<b>121.330.200</b>	<b>100,0</b>	<b>1,4</b>	<b>14,7</b>
	ST	163.811	100,0	3.125.475	100,0	20,0	5,2
<b>Total</b>	<b>163.811</b>	<b>100,0</b>	<b>3.125.475</b>	<b>100,0</b>	<b>20,0</b>	<b>5,2</b>	
	ST	4.814	2,1	1.929.444	4,9	-4,0	0,2
Tabaco	1ºT	190.474	84,8	10.411.803	26,6	2,0	1,8
	2ºT	29.259	13,0	26.867.428	68,5	2,0	0,1
	<b>Total</b>	<b>224.547</b>	<b>100,0</b>	<b>39.208.675</b>	<b>100,0</b>	<b>0,8</b>	<b>0,6</b>
	1ºT	99.963	96,2	7.171.389	86,7	1,0	1,4
Té	2ºT	3.934	3,8	1.100.904	13,3	2,0	0,4
	<b>Total</b>	<b>103.897</b>	<b>100,0</b>	<b>8.272.293</b>	<b>100,0</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>
		ST	1.572	12,0	8.357.750	42,5	1,0
Tomate	1ºT	7.272	55,6	8.909.254	45,3	0,3	0,1
	2ºT	4.236	32,4	2.401.177	12,2	3,5	0,2
	<b>Total</b>	<b>13.080</b>	<b>100,0</b>	<b>19.668.181</b>	<b>100,0</b>	<b>1,5</b>	<b>0,1</b>
	ST	1.034.630	75,0	38.751.172	40,6	-4,0	2,7
Trigo	1ºT	164.618	11,9	6.632.459	6,9	-1,3	2,5
	2ºT	180.622	13,1	50.162.056	52,5	5,2	0,4
	<b>Total</b>	<b>1.379.870</b>	<b>100,0</b>	<b>95.545.687</b>	<b>100,0</b>	<b>1,7</b>	<b>1,4</b>
	STm	67.991	6,8	9.370.565	19,5	2,0	0,7
-Uva de mesa y para vinificación	1ºT	113.796	11,4	659.744	1,4	-8,0	17,2
	2ºT	820.236	81,9	37.953.256	79,1	0,5	2,2
	<b>Total</b>	<b>1.002.023</b>	<b>100,0</b>	<b>47.983.565</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,6</b>	<b>2,1</b>

Yerba mate	1ºT	108.996	100,0	236.786	100,0	20,0	46,0
	<b>Total</b>	<b>108.996</b>	<b>100,0</b>	<b>236.786</b>	<b>100,0</b>	<b>20,0</b>	<b>46,0</b>
	ST	9.657.606	29,7	226.114.251	17,4	66,7	4,3
<b>Total de las 32 cadenas</b>	STm	774.678	2,4	35.637.806	2,7	258,3	2,2
	1ºT	14.622.250	45,0	358.998.832	27,6	-21,3	4,1
	2ºT	7.426.724	22,9	679.381.778	52,3	43,4	1,1
	<b>Total General</b>	<b>32.481.258</b>	<b>100,0</b>	<b>1.300.132.667</b>	<b>100,0</b>	<b>33,2</b>	<b>2,5</b>

**6.1.1.33 CUADRO A.33 – PRECIO UNITARIO MEDIO DE CADA ESLABÓN**

Cadenas	Tipo	Valor unitario internacional (USD/Ton)	Cadenas	Tipo	Valor unitario internacional (USD/Ton)
Ajo	ST	1.261	Maní	ST	1.220
	1ºT	5.634		1ºT	787
	<b>Total</b>	<b>2.843</b>		2ºT	2.010
Algodón	ST	567	Maíz	<b>Total</b>	<b>1.597</b>
	1ºT	615		ST	194
	2ºT	3.855		STm	1.032
	<b>Total</b>	<b>2.137</b>		1ºT	450
Arroz	ST	341	Miel	2ºT	1.264
	1ºT	490		<b>Total</b>	<b>738</b>
	<b>Total</b>	<b>525</b>		1ºT	3.588
Avicola	1ºT	2.599	Olivo	<b>Total</b>	<b>3.588</b>
	2ºT	4.755		ST	880
	<b>Total</b>	<b>2.276</b>		1ºT	3.668
Azucar	ST	70	Ovinos	2ºT	2.459
	1ºT	343		<b>Total</b>	<b>3.141</b>
	2ºT	1.753		1ºT	3.208
Berries	<b>Total</b>	<b>1.160</b>	Papas	2ºT	3.202
	STm	3.655		<b>Total</b>	<b>3.692</b>
	1ºT	1.990		ST	915
Bovinos	<b>Total</b>	<b>2.927</b>	Peras y manzanas	1ºT	2.536
	ST	5.259		2ºT	2.715
	1ºT	4.127		<b>Total</b>	<b>1.522</b>
	2ºT	8.825		STm	3.561
Caprinos	<b>Total</b>	<b>7.415</b>	Porcinos	1ºT	1.260
	1ºT	1.647		2ºT	927
	<b>Total</b>	<b>1.647</b>		<b>Total</b>	<b>938</b>
Cebada	ST	205	Soja	1ºT	1.035
	1ºT	472		2ºT	8.339
	2ºT	635		<b>Total</b>	<b>3.053</b>
	<b>Total</b>	<b>472</b>		ST	389
Cítricos	STm	799	Sorgo	1ºT	421
	1ºT	2.935		2ºT	1.469
	2ºT	13.779		<b>Total</b>	<b>982</b>
	<b>Total</b>	<b>2.664</b>		1ºT	236
Colza	ST	429	Tabaco	<b>Total</b>	<b>236</b>
	1ºT	272		ST	5.303
	2ºT	971		1ºT	7.090
Flores	<b>Total</b>	<b>589</b>	Té	2ºT	7.487
	1ºT	6.775		<b>Total</b>	<b>8.685</b>
	<b>Total</b>	<b>6.775</b>		1ºT	3.654
Forestal	ST	129	Tomate	2ºT	3.569
	1ºT	740		<b>Total</b>	<b>3.643</b>
	2ºT	4.500		ST	228
Girasol	<b>Total</b>	<b>4.259</b>	Trigo	1ºT	1.545
	ST	695		2ºT	1.587
	1ºT	513		<b>Total</b>	<b>1.686</b>
	2ºT	1.087		ST	227
Leche	<b>Total</b>	<b>777</b>	Uva de mesa y para vinificación	1ºT	374
	ST	756		2ºT	1.971
	1ºT	2.434		<b>Total</b>	<b>1.377</b>
Limón	2ºT	4.410	Yerba mate	STm	1.583
	<b>Total</b>	<b>3.521</b>		1ºT	615
	STm	895		2ºT	2.168
	1ºT	3.514		<b>Total</b>	<b>2.495</b>
	2ºT	35.160		1ºT	2.793
	<b>Total</b>	<b>6.171</b>		<b>Total</b>	<b>2.793</b>