

**Serie de estudios sectoriales: caso del trigo**

**Posibilidades de avanzar en la cadena de valor del trigo**

**Índice**

1. Introducción	1
2. Tendencias del mercado mundial de los productos de la cadena del trigo	2
3. Tendencias de las exportaciones argentinas de los productos de la cadena del trigo	7
4. Argentina en las corrientes comerciales mundiales de la cadena del trigo	14
5. Principales países exportadores de los productos que integran la cadena del trigo	20
6. Países exitosos en exportaciones de productos procesados en base a trigo	36
7. Principales importadores de los productos de la cadena del trigo	39
8. Destinos de las exportaciones argentinas de productos de la cadena del trigo	41
9. Resumen y comentarios finales	43

**1. Introducción**

En este trabajo se intentará dar luz sobre las posibilidades que tiene Argentina de aumentar sus exportaciones de productos semielaborados y elaborados en base a trigo. Para esto, en primer término se describirá la estructura del comercio mundial de todos los productos que integran la cadena de valor del trigo, haciendo hincapié en cuales son los que poseen los mayores valores comerciados y las más altas tasas de crecimiento en el período 2001-2007. En segunda instancia, se analizará la composición de las exportaciones argentinas, mostrando cuales son los productos con mayores valores exportados dentro de la cadena. En tercer lugar, se calculará la participación de Argentina en el comercio mundial de cada uno de los bienes que integran la cadena. Luego se identificarán los principales exportadores e importadores de algunos productos elaborados a base de trigo especialmente seleccionados. Finalmente, se describirán los principales destinos de las exportaciones argentinas de estos productos. En la última sección, se realizará un resumen de lo analizado y se volcarán algunos comentarios finales.

Para enriquecer este análisis se dividirá a los productos que componen la cadena del trigo de acuerdo a su grado de elaboración. En este sentido, la cadena quedará integrada por tres tipos de bienes: no procesados, semiprocesados y procesados. En el siguiente Cuadro se describe la composición de cada una de estas categorías.

**Cuadro 1. Definición de la cadena del trigo**

<b>Categoría</b>	<b>Productos incluidos</b>
<b>No procesados</b>	Trigo duro; los demás trigos.
<b>Semiprocados</b>	Harina de trigo; grañones y sémola de trigo; pellets de trigo; granos aplastados o en copos; los demás granos trabajados; germen de cereales; almidón de trigo; gluten de trigo; salvados y moyuelos de trigo.
<b>Procesados</b>	Mezclas y pastas; las demás preparaciones alimenticias de harina; pastas alimenticias sin cocer ni rellenar; Las demás pastas alimenticias sin cocer ni rellenar; pastas alimenticias rellenas; las demás pastas alimenticias; cuscús; productos a base de cereales; preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales; trigo bulgur; los demás productos a base de cereales; pan crujiente; pan de especias; galletas dulces; barquillos y obleas; pan tostado; los demás productos de panadería, pastelería o galletería; las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.

Fuente: Fundación INAI

## 2. Tendencias del mercado mundial de los productos de la cadena del trigo

En la presente sección se describirá la evolución del comercio mundial de los productos que integran la cadena de valor del trigo. La intención es descubrir cuales de estos productos son los que poseen los más altos valores comerciados y cuales los que presentan un mayor crecimiento en el comercio internacional, a fin de identificar aquellos que ofrecen mayores posibilidades para que Argentina logre una mejor inserción en el comercio internacional de la cadena.

En términos generales, se puede apreciar en el Cuadro 2 que las exportaciones mundiales del total de los productos que integran la cadena del trigo alcanzan, para el promedio 2001-2007, los 61 mil millones de dólares. Este monto representa, en ese período, el 9,7% de las exportaciones agrícolas mundiales.

El comercio de los productos de la cadena se más que duplicó en el lapso 2001-2007, lo que le permitió ganar un 6% de participación en el comercio agrícola total. No obstante, se registró una pérdida de participación con respecto al total del comercio mundial, incluidos los bienes no agrícolas. Así, **la cadena presenta cierto dinamismo a nivel del comercio agrícola, pero pierde importancia frente al comercio de bienes no originados en el agro.**

Si se agrupan los productos por su grado de elaboración, se observa que el comercio de bienes procesados representa la mayor parte del comercio de la cadena con un 63%<sup>1</sup>. El comercio de trigo no procesado constituye un importante 31% y, por lo tanto, los productos semiprocados (principalmente harina de trigo) apenas representan un 5% del

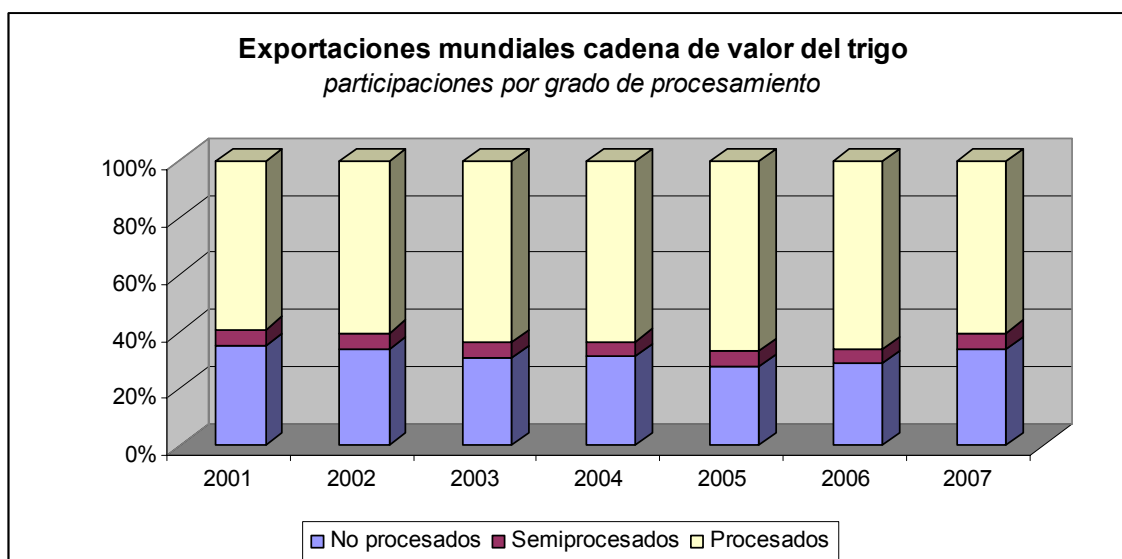
<sup>1</sup> Es pertinente destacar que dentro del grupo de productos procesados se incluye la partida 2106.90 correspondiente a las demás preparaciones alimenticias diversas. Esta posición debe tomarse con cuidado a la hora de sacar conclusiones debido a que es una posición "bolsa", que incluye preparaciones alimenticias elaboradas en base a diferentes productos, entre los que se encuentra el trigo. Es difícil discriminar cuanto del comercio que entra por esta posición corresponde a preparaciones elaboradas mayoritariamente en base a trigo. Si se excluye esta posición los productos procesados pasan a representar el 53%, los no procesados el 39% y los semiprocados el 7% del total comerciado en la cadena.

total comerciado. **Se destaca, entonces, la gran importancia de los bienes procesados y no procesados, y la poca importancia de los semiprocados dentro del comercio de la cadena.**

**Al comparar las participaciones registradas en las dos puntas del período de estudio (2001-2007), se verifica que, si bien estas se han mantenido casi sin cambios, los productos con algún grado de elaboración han ganado participación en el total comerciado de la cadena, a expensas del trigo.** Los intercambios de bienes semiprocados son los que han registrado el mayor aumento de participación.

En el Gráfico 1 se puede apreciar la evolución que registraron las participaciones de los tres grupos de productos en el total comerciado a nivel mundial de la cadena. En el mismo se observa como hasta el año 2005 el comercio de productos procesados aumenta en participación, disminuyendo la de los no procesados. En cambio, durante los años 2006 y 2007 el comercio de trigo recupera, de la mano de los aumentos de su cotización en el mercado mundial, la participación que había perdido. Por el contrario, la participación de los semiprocados se mantiene sin grandes variaciones en torno al 5%-6%.

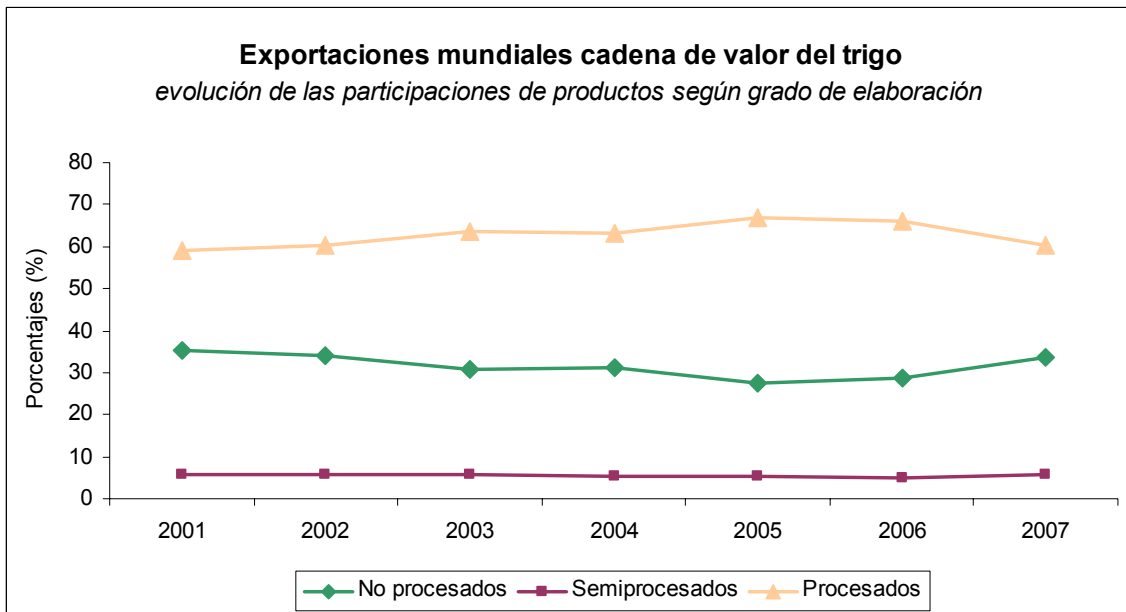
**Gráfico 1**



Fuente: INAI en base a Trademap

Estos comportamientos pueden observarse con claridad en el Gráfico 2, donde se ilustra que, a pesar de que no se ven cambios estructurales si sólo se comparan las puntas del período, se han evidenciado movimientos interesantes de las participaciones a lo largo de los años. El período corto de estudio conspira contra la posibilidad de observar cambios más profundos.

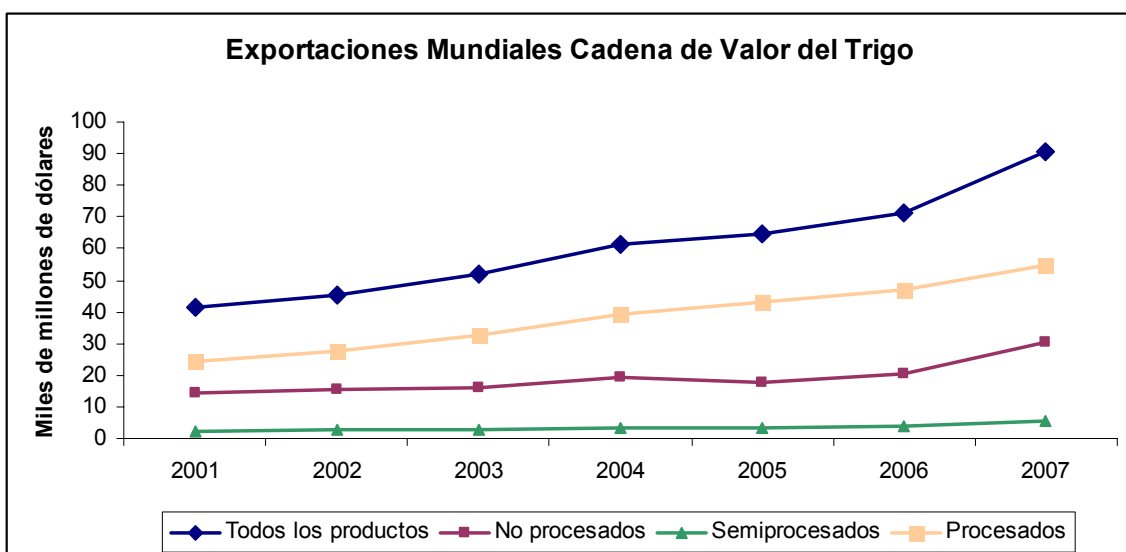
**Gráfico 2**



Fuente: INAI en base a Trademap

En el Gráfico 3 se pone de manifiesto la evolución de las exportaciones totales de cada grupo de productos considerados. En el mismo, se observa el gran aumento que alcanzaron las exportaciones de trigo durante el año 2007, lo que originó los movimientos en las participaciones comentados anteriormente. Por su parte, las ventas de productos procesados mantuvieron una constante tendencia creciente. Para el caso de los semiprosesados, también se registra un crecimiento durante todos los años, aunque menor, con un salto en 2007. A su vez, queda evidenciada la variabilidad de los valores exportados de productos no procesados frente a los que tiene algún grado de elaboración, y la poca importancia relativa del comercio de los semiprosesados dentro de la cadena.

**Gráfico 3**



Fuente: INAI en base a Trademap

A nivel de productos en el Cuadro 2 se observa que el trigo (1001.90) es el que posee el mayor valor de comercio promedio para el lapso 2001-2007 con 17 mil millones de dólares, lo que representa el 28% del total comercializado a nivel mundial en la cadena. Lo siguen preparaciones alimenticias diversas (2106.90) con un 22%, las demás preparaciones de panadería, pastelería o galletería (1905.90) con un 12%, galletas dulces (1905.31) con un 6%, las demás preparaciones de harina (1901.90) con un 5%, productos en base a cereales (1904.10) con un 3,5%, harina de trigo (1101.00) con un 3,5% y pastas sin cocer ni rellenar (1902.19) con un 3%. Por lo tanto, el comercio de la cadena se encuentra concentrado en unos pocos productos.

Dentro de los productos que mayor crecimiento han experimentado en sus exportaciones mundiales podemos citar a granos aplastados o en copos (1104.19), los demás granos trabajados (1104.29), almidón (1108.11), salvados y moyuelos (2302.40), cuscús (1902.40), preparaciones alimenticias en base a copos de cereales (1904.20), trigo bulgur (1904.30), pan de especias (1905.20) y los demás productos de panadería, pastelería o galletería (1905.90). Salvo estos últimos, el valor comercializado mundialmente de los productos señalados es de escasa relevancia, dado que ninguno representa más del 0,5% del total comercializado en la cadena.

Entre los productos que menor crecimiento han mostrado y, por lo tanto, han decrecido en su participación en el comercio de la cadena, también encontramos a productos poco significativos como grañones y sémola (1103.11), pellets (1103.21), gluten (1109.00) y galletas dulces (1905.30), con la única excepción de pastas sin cocer ni rellenar (1902.19).

**Por lo tanto, se observa que los productos más importantes se mantienen sin sobresaltos en sus participaciones en el comercio mundial de la cadena, con la excepción del dinamismo mostrado por los demás productos de panadería o galletería (1905.90), y el decrecimiento de las demás pastas sin cocer ni rellenar (1902.19).**

**Cuadro 2: Exportaciones mundiales de los productos de la cadena del trigo**

Código de Producto	Descripción	Promedio comercio 2001-2007 <i>Miles de dólares</i>	Participación comercio prod. en total comercio sector trigo (%)	Crecimiento comercio entre 2001 y 2007 (%)	Crecimiento participación 2001-2007 (%)
<b>Total todos los productos</b>		9.309.286.619	0,65	127,18	-3,55
<b>Total productos agrícolas</b>		625.203.397	9,75	106,65	6,04
<b>Total productos del complejo CERyOL</b>		261.363.417	23,31	120,07	-0,43
<b>Total productos de la cadena de valor del trigo</b>		60.935.862	100	119,12	-
<b>NO PROCESADOS</b>		<b>19.137.892</b>	<b>31,41</b>	<b>109,57</b>	<b>-4,36</b>
1001.10	Trigo duro	1.857.143	3,05	105,88	-6,04
1001.90	Los demás trigo y morcajo (tranquillón)	17.280.749	28,36	110,00	-4,16
<b>SEMI PROCESADOS</b>		<b>3.380.950</b>	<b>5,55</b>	<b>128,57</b>	<b>4,31</b>
1101.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	2.113.382	3,47	128,30	4,19
1103.11	Grañones y sémola de trigo	186.009	0,31	95,43	-10,81
1103.20	Pellets	31.962	0,05	73,75	-
1103.21	Pellets de trigo	3.013	0,00	-96,97	-98,62
1104.19	Granos aplastados o en copos de los demás cereales	44.478	0,07	212,53	42,63

1104.29	Los demás granos trabajados (ej: mondados, perlados, troceados o quebrantados), de los demás cereales	78.544	0,13	320,51	91,91
1104.30	Germen de cereales enteros, aplastados, en copos o molidos	89.736	0,15	124,06	2,26
1108.11	Almidón de trigo	121.229	0,20	155,26	16,49
1109.00	Gluten de trigo, incluso seco	330.595	0,54	79,03	-18,30
2302.30	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de trigo, incluso en pellets	318.907	0,52	145,40	11,99
2302.40	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de los demás cereales, incluso en pellets	67.660	0,11	191,59	33,07
<b>PROCESADOS</b>		<b>38.417.021</b>	<b>63,05</b>	<b>123,89</b>	<b>2,18</b>
1901.20	Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería	1.558.603	2,56	128,37	4,22
1901.90	Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta	2.943.512	4,83	114,13	-2,28
1902.11	Pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma, que contengan huevo	302.290	0,50	80,47	-17,64
1902.19	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma	1.747.902	2,87	95,48	-10,79
1902.20	Pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma	842.502	1,38	126,88	3,54
1902.30	Las demás pastas alimenticias	985.833	1,62	110,45	-3,96
1902.40	Cuscús	59.677	0,10	151,25	14,66
1904.10	Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado	2.114.132	3,47	127,55	3,85
1904.20	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o inflados	278.576	0,46	160,41	18,84
1904.30	Trigo bulgur, en forma de granos trabajados, obtenidos cociendo granos de trigo duro	57.216	0,09	370,19	-
1904.90	Los demás productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado	403.096	0,66	112,57	-2,99
1905.10	Pan crujiente llamado "knackebrot"	211.800	0,35	108,61	-4,79
1905.20	Pan de especias	171.566	0,28	154,08	15,96
1905.30	Galletas dulces; gaufres o waffles, barquillos y obleas	653.041	1,07	-95,22	-97,82
1905.31	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	3.683.824	6,05	77,80	-
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos, gaufres y waffles	1.640.263	2,69	109,00	-
1905.40	Pan tostado y productos similares tostados	329.280	0,54	122,83	1,69
1905.90	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería	7.533.415	12,36	146,62	12,55
2106.90	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte, las demás	13.669.249	22,43	128,08	4,09

Fuente: INAI en base a Trademap

No obstante, resulta interesante describir como ha sido el comportamiento del resto de los productos más importantes en cuanto a valor comercializado dentro de la cadena. Como se dijo en párrafos anteriores el trigo (1001.90) ha perdido participación dentro de la cadena en el lapso de estudio, aunque la ha recuperado en parte durante los últimos años. Dentro de los productos elaborados con mayor comercio tenemos, además del citado caso de los demás productos de panadería, pastelería o galletería (1905.90) que aumentan la porción que representan del comercio mundial de la cadena en un 12%, el de las demás preparaciones alimenticias (2106.90) que incrementan su participación en un 4%. Otros productos de relativa importancia como harina de trigo (1101.00), mezclas y pastas para panadería (1901.20), pastas rellenas (1902.20), productos a base de cereales (1904.10) y barquillos y obleas (1905.32) experimentan un moderado crecimiento en su participación. Entre los que ven disminuir su participación se encuentran las demás preparaciones en base a harina (1901.90) y las demás pastas alimenticias (1902.30), con pequeñas disminuciones; y las galletas dulces (1905.30 y 1905.31) que se suman a las demás pastas alimenticias sin cocer ni rellenar (1902.19) con descensos importantes de participación.

### 3. Tendencias de las exportaciones argentinas de los productos de la cadena del trigo

En este apartado se describirá la estructura exportadora de Argentina en los productos de la cadena, con miras a descubrir la importancia que poseen los productos elaborados en base a trigo en las exportaciones del país.

Como puede apreciarse en el Cuadro 3, las exportaciones argentinas de los productos que integran la cadena de valor del trigo alcanzan, para el promedio 2001-2007, los 1.600 millones de dólares, lo que representa el 4,3% del total exportado por Argentina, y el 9,6% de las exportaciones totales de bienes agrícolas. **Por lo tanto, el sector tiene una moderada-alta importancia en las exportaciones agrícolas argentinas, aunque no es significativo en el total de las exportaciones de bienes del país.**

**Cuadro 3: Exportaciones argentinas de los productos de la cadena del trigo**

Código de Producto	Descripción	Promedio comercio 2001-2007 <i>Miles de dólares</i>	Participación comercio prod. en total comercio sector trigo (%)	Crecimiento comercio entre 2001 y 2007 (%)	Crecimiento participación 2001-2007 (%)
<b>Total todos los productos</b>		37.038.010	4,35	109,62	-18,29
<b>Total productos agrícolas</b>		16.839.398	9,57	147,42	-30,78
<b>Total productos de la cadena de valor del trigo</b>		1.611.453	100	71,27	-
<b>NO PROCESADOS</b>		<b>1.353.359</b>	<b>83,98</b>	<b>54,90</b>	<b>-9,56</b>
1001.10	Trigo duro	1.250	0,08	-93,19	-96,03
1001.90	Los demás trigo y morcajo (tranquillón)	1.352.109	83,91	55,64	-9,13
<b>SEMIPROCESADOS</b>		<b>69.161</b>	<b>4,29</b>	<b>233,91</b>	<b>94,96</b>
1101.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	55.932	3,47	281,39	122,68
1103.11	Grañones y sémola de trigo	3.722	0,23	46,04	-14,73
1103.20	Pellets	0	0,00	-	-
1103.21	Pellets de trigo	0	0,00	-	-
1104.19	Granos aplastados o en copos de los demás cereales	0	0,00	-	-

1104.29	Los demás granos trabajados (ej: mondados, perlados, troceados o quebrantados), de los demás cereales	160	0,01	-	-
1104.30	Germen de cereales enteros, aplastados, en copos o molidos	344	0,02	822,86	438,83
1108.11	Almidón de trigo	750	0,05	196,74	73,26
1109.00	Gluten de trigo, incluso seco	1.213	0,08	10,07	-35,73
2302.30	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de trigo, incluso en pellets	6.935	0,43	-29,88	-59,06
2302.40	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de los demás cereales, incluso en pellets	106	0,01	469,77	232,67
<b>PROCESADOS</b>		<b>188.933</b>	<b>11,72</b>	<b>166,82</b>	<b>55,79</b>
1901.20	Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería	51.788	3,21	69,61	-0,97
1901.90	Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta	31.928	1,98	1.371,71	759,29
1902.11	Pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma, que contengan huevo	722	0,04	356,51	166,54
1902.19	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma	10.285	0,64	436,87	213,46
1902.20	Pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma	1.950	0,12	384,39	182,82
1902.30	Las demás pastas alimenticias	298	0,02	-22,92	-54,99
1902.40	Cuscús	0	0,00	-	-
1904.10	Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado	7.552	0,47	473,42	234,80
1904.20	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o inflados	1.984	0,12	7.152,44	4134,46
1904.30	Trigo bulgur, en forma de granos trabajados, obtenidos cociendo granos de trigo duro	22	0,00	-	-
1904.90	Los demás productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado	593	0,04	-47,40	-69,29
1905.10	Pan crujiente llamado "knackebrot"	0	0,00	-	-
1905.20	Pan de especias	2.746	0,17	-	-
1905.30	Galletas dulces; gaufres o waffles, barquillos y obleas	2.159	0,13	-100,00	-100,00
1905.31	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	13.502	0,84	-	-
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos, gaufres y waffles	3.596	0,22	-	-
1905.40	Pan tostado y productos similares tostados	903	0,06	885,29	475,28
1905.90	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería	21.889	1,36	69,53	-1,02
2106.90	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte, las demás	37.017	2,30	68,93	-1,37

Fuente: INAI en base a Trademap.

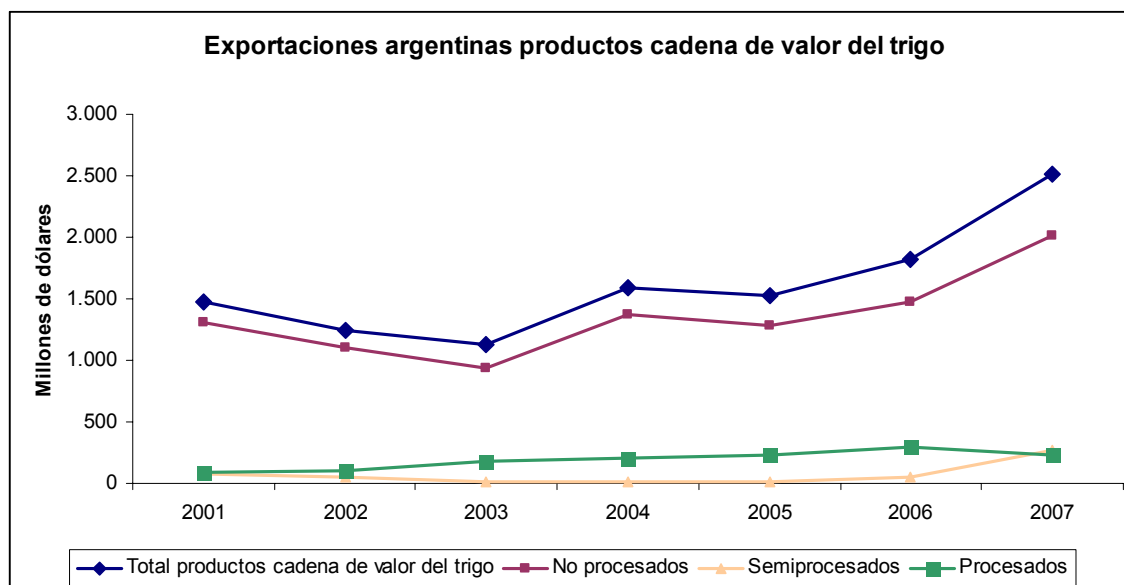


Durante el período analizado las ventas externas argentinas de estos productos crecen en un 71%. No obstante este crecimiento, las exportaciones de la cadena del trigo caen significativamente en su participación tanto en las exportaciones agrícolas totales (-30%), como en el total de las exportaciones de bienes (-18%) de Argentina. **Esta pérdida de importancia del complejo del trigo en el comercio argentino se da, principalmente, a costa del aumento de la participación del complejo soja.**

Debe destacarse que de las exportaciones argentinas totales de la cadena, para el promedio 2001-2007, el 84% corresponde a trigo sin procesar. Las exportaciones de bienes procesados y semiprocados en base a trigo tienen poca importancia dentro de la estructura exportadora del país, representando un 11,7% y un 4,3% respectivamente del total exportado por la cadena. **De esta manera, en Argentina el principal y casi exclusivo producto de exportación de la cadena del trigo es precisamente el trigo.**

En el Gráfico 4 se resalta la importancia de las exportaciones de trigo, que explican el comportamiento de las exportaciones del total de los productos de la cadena. Entre 2001 y 2003 las exportaciones de la cadena decrecen para comenzar luego a crecer y pegar un salto en 2007. Las exportaciones de procesados experimentan un leve crecimiento hasta el año 2006 donde comienzan a decrecer. Por el contrario, las exportaciones de semiprocados no tienen importancia hasta el año 2007 en donde aumentan de manera extraordinaria, más que cuadruplicándose.

Gráfico 4

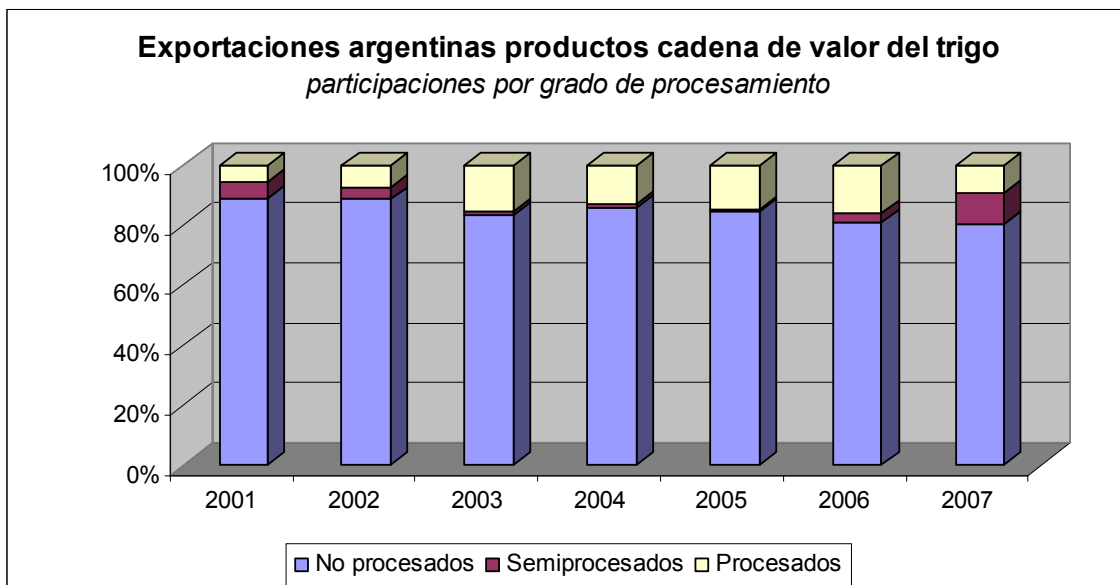


Fuente: INAI en base a Trademap

Las consecuencias de estos movimientos de las exportaciones en las participaciones de las diferentes categorías de productos se observan en el Gráfico 5. Allí se ilustra la pérdida de participación que sufrieron los no procesados, si bien continúan representando en 2007 el 80% de las exportaciones argentinas de la cadena. Los productos procesados experimentaron un aumento de la participación hasta los últimos dos años, en donde vieron decrecer su participación a costa principalmente de los semiprocados que ganaron mucho terreno, luego de casi desaparecer de las exportaciones argentinas en los

años 2004 y 2005. En 2007 los semiprocesados constituyeron el 11% de las exportaciones argentinas del complejo trigo y los procesados el 9%.

Gráfico 5



Fuente: INAI en base a Trademap

**Al respecto, debe destacarse que este particular comportamiento en las participaciones de los productos semiprocesados y procesados en las exportaciones argentinas, observado entre 2002 y 2006, se debe fundamentalmente a cambios en la partida a través de la cual se exportaba la harina de trigo.**

Como se aprecia en el Gráfico 6, las exportaciones de harina de trigo argentina disminuyen notoriamente en el año 2002, para llegar a casi desaparecer en 2003, y luego aumentar significativamente a partir del año 2006. Al mismo tiempo, en sentido opuesto, a partir de 2002 aumentan las exportaciones argentinas de mezclas y pastas y las demás preparaciones alimenticias en base a harina, las cuales disminuyen notoriamente en el año 2007.

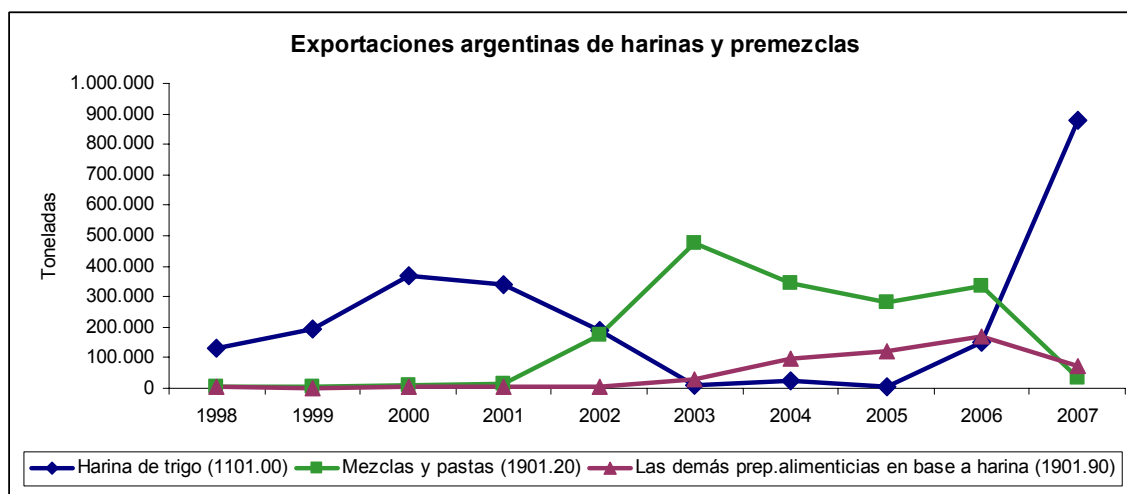
Estos movimientos pueden ser explicados por un simple cambio en la posición a través del cual se exportaba la harina de trigo. La existencia en ese momento de un derecho de exportación menor para las premezclas que para la harina, otorgaba incentivos para realizarle a la harina la transformación mínima necesaria para que pueda ser exportada por las partidas que pagaban una alícuota menor. Así, a través de, por ejemplo, la mera agregación de sal a las exportaciones de harina, producto semiprocesado, dejaron de salir por la partida 1101.00, para ser exportadas por las partidas de premezclas (1901.20 y 1901.90), productos clasificados como procesados en este trabajo. A partir del año 2006, con la igualación de los derechos de exportación impuestos tanto para harina como para premezclas<sup>2</sup>, se eliminaron los incentivos a buscar el cambio de partida y las ventas argentinas volvieron a realizarse por la partida 1101.00.

<sup>2</sup> Resolución 768/06 del Ministerio de Economía y Producción de Argentina, publicada en el Boletín Oficial de La Nación el día 6 de octubre de 2006.

Por lo tanto, las conclusiones a las que se arribe para el período 2002-2006 deben tomarse con cuidado, debido a que gran parte de las exportaciones de productos procesados son en realidad de bienes semiprocesados a los que se “transformó” para abonar menores montos en concepto de retención.

Si se considera esta situación, y se clasifica a estas tres partidas como bienes semiprocesados<sup>3</sup>, se observa que la participación de esta categoría de productos en el total exportado por el país en la cadena se incrementa a lo largo de todo el período de estudio, pasando de un 5% en 2001 a un 12% en 2007. Por su parte, la participación de los productos procesados se mantiene constante en torno al 4%.

Gráfico 6



Fuente: INAI en base a NOSIS

Como se aprecia en el Cuadro 3, la harina de trigo (1101.00) representa, para el promedio 2001-2007, más del 80% de las exportaciones argentinas de productos semiprocesados; y es, por tanto, el único que reviste alguna importancia en el total exportado por Argentina en la cadena con una participación del 3,5%. Por lo explicado anteriormente, estos números crecen significativamente en 2007, en donde las ventas de harina pasaron a representar el 94% de las exportaciones argentinas de semielaborados y el 10% de las exportaciones totales de la cadena.

En los procesados encontramos, además de mezclas y pastas para panadería (1901.20) y las demás preparaciones en base a harina (1901.90), algunos más que poseen cierta importancia para las exportaciones argentinas, como los demás productos de panadería y pastelería (1905.90), y las demás preparaciones alimenticias (2106.90), pero ninguno supera el 3,2% de participación en las mismas.

**Por lo tanto, los principales productos exportados por Argentina en la cadena de trigo son no procesados (trigo) y semiprocesados (harina de trigo).** Por supuesto, esta afirmación se ve reforzada si las exportaciones de mezclas y pastas (1901.20) y las

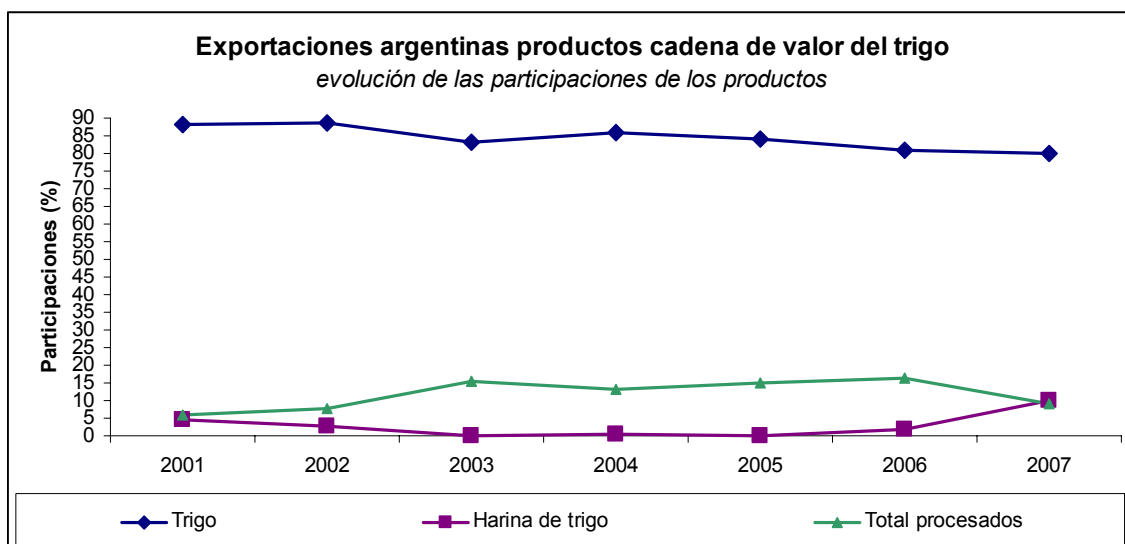
<sup>3</sup> Esta reclasificación de las partidas 1901.20 y 1901.90 dentro de la categoría de semiprocesados se sostiene en el hecho de que la mayoría del comercio a través de las mismas, al menos entre 2002 y 2006, correspondió a harina de trigo. No obstante, debe reconocerse que durante ese lapso también se han exportado otros productos bajo estas posiciones.

demás preparaciones en base a harina (1901.90) son también incluidas dentro de la categoría de productos semiprocados.

Si se analiza el crecimiento entre las dos puntas del periodo de las participaciones en las exportaciones de los mencionados productos, vemos que el trigo (1001.90) ha perdido participación en el total exportado por Argentina en la cadena, pasando de un 88% en 2001 a un 80% en 2007. También vieron disminuir, aunque levemente, su participación mezclas y pastas para panadería (1901.20), los demás productos de panadería y pastelería (1905.90) y las demás preparaciones alimenticias (2106.90). **El producto que ganó más participación en las exportaciones de la cadena es la harina de trigo (1101.00), que pasó de un 4,5% en 2001 a un 10% en 2007.** Otro de los que aumentó considerablemente su participación fue las demás preparaciones en base a harina (1901.90).

En el Gráfico 7 se representan las tendencias. Puede observarse el decrecimiento de la participación del trigo, y los cambios en las participaciones de productos semiprocados y procesados, derivados de los comportamientos descritos respecto de las exportaciones de harina de trigo.

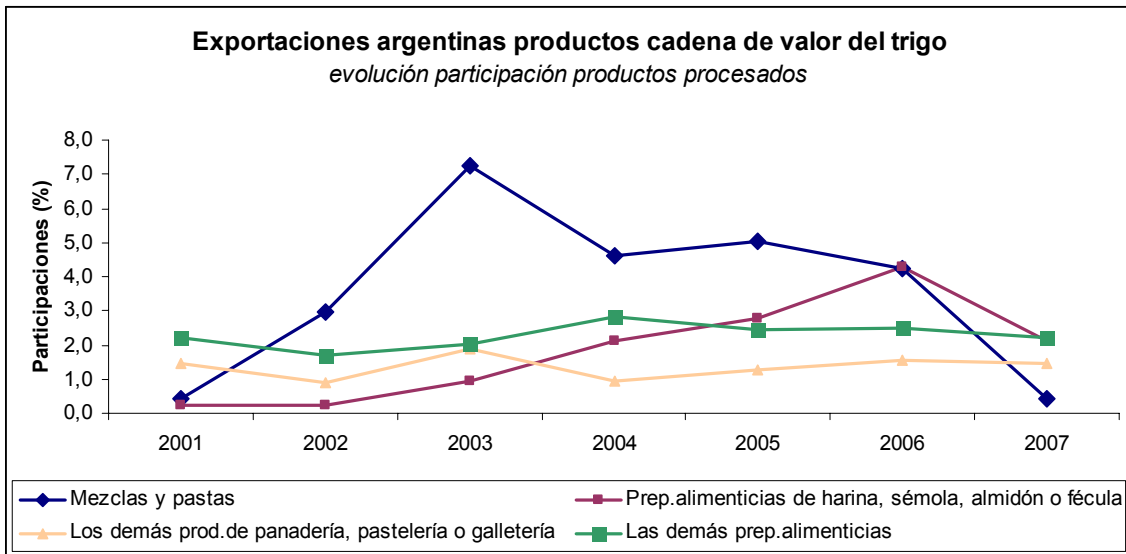
Gráfico 7



Fuente: INAI en base a Trademap

En el Gráfico 8 se representa sólo la evolución de las participaciones de los principales productos procesados exportados por Argentina en el total exportado por el país de productos de la cadena del trigo. De nuevo, se observan las consecuencias de la estrategia desarrollada para pagar menores derechos de exportación en las participaciones de las partidas de premezclas. Se destaca, entonces, el gran ascenso de la participación de mezclas y pastas (1901.20) hasta el 2003, año en que comienza un marcado descenso, para casi desaparecer en 2007; y el notorio aumento de la participación de preparaciones en base a harina (1901.90) hasta el año 2006, a partir del cual se genera una importante disminución de la misma. Por su parte, las participaciones de los demás productos de panadería, pastelería o galletería (1905.90) y las demás preparaciones alimenticias (2106.90) se mantienen en torno al 1% y 2% respectivamente.

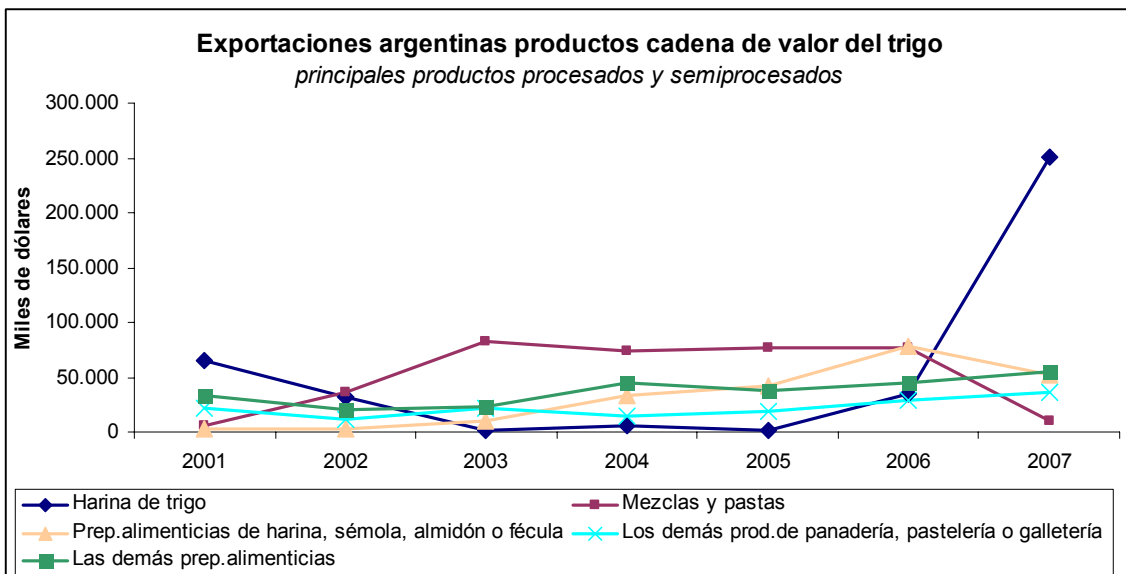
**Gráfico 8**



Fuente: INAI en base a Trademap

Al contemplar en el Gráfico 9 el comportamiento de los valores exportados de estos productos encontramos las causas que están detrás de los movimientos en las participaciones. Por un lado, se observa lo ya mencionado acerca del extraordinario incremento que tuvieron las exportaciones de harina (1001.00) argentina luego de años de decrecimiento, y el marcado descenso de las exportaciones de mezclas y pastas (1901.20) y las demás preparaciones de harina (1901.90) después del crecimiento mostrado durante los primeros años. Por el otro, en lo que hace a los demás productos procesados, se aprecia que, luego de unos primeros años de decrecimiento, las exportaciones de las demás preparaciones alimenticias (2106.90) y los demás productos de panadería, pastelería y galletería (1905.90) muestran un moderado crecimiento a partir del 2005.

**Gráfico 9**



Fuente: INAI en base a Trademap

**Puede expresarse, entonces, que durante el año 2007 las tendencias de las exportaciones argentinas de los productos con algún grado de procesamiento dentro de la cadena se revierten, aumentando notoriamente las ventas de harina de trigo, y con ello su participación en la estructura exportadora del país, a costa de una disminución de la participación del resto de los productos importantes.**

Como se explicó, este cambio se debe en gran medida a la igualación de los derechos de exportación aplicados tanto a harina como a premezclas. No obstante, debe notarse que las exportaciones de harina de trigo (1101.00) aumentan en 2007 más de lo que caen las exportaciones de mezclas y pastas (1901.20) y las demás preparaciones en base a harina (1901.90), lo que refleja un genuino aumento de la participación de los productos semiprocesados en las exportaciones argentinas de esta cadena.

Por lo tanto, si bien algunos productos procesados vieron caer su participación por las razones comentadas, otros como trigo (1001.90), las demás preparaciones alimenticias (2106.90) y los demás productos de panadería o pastelería (1905.90), vieron disminuir su participación porque sus ventas crecieron en menor cuantía de lo que lo hicieron las de harina.

En el resto de los productos que conforman la cadena de valor del trigo los comportamientos en las exportaciones argentinas han sido variados. Si comparamos las dos puntas del período de estudio, algunos como germen de cereales (1104.30), pastas sin cocer ni rellenar (1902.11), productos a base de cereales (1904.10), preparaciones alimenticias en base a copos de cereales (1904.20) y pan tostado (1905.40) han crecido notoriamente en su participación en las exportaciones totales del país en los productos de la cadena. Otros como gluten (1109.00), salvados y moyuelos (2302.30), las demás pastas alimenticias (1902.30), los demás productos a base de cereales (1904.90) y galletas dulces (1905.30) han decrecido de manera significativa en su participación. No obstante, las exportaciones de todos estos bienes son bajas, y por lo tanto tienen una baja participación en las exportaciones argentinas de los productos del sector.

#### **4. Argentina en las corrientes comerciales mundiales de la cadena del trigo**

En esta sección se describirá la participación de las exportaciones argentinas en el mercado mundial de cada uno de los productos que integran la cadena del trigo. El objetivo es descubrir en que productos está mejor insertado Argentina, para identificar la importancia del país en los flujos comerciales de los productos de mayores valores comerciados y más altas tasas de crecimiento.

En el Cuadro 4 que sigue se observan las participaciones de Argentina en las corrientes mundiales de comercio. En primer lugar, se puede distinguir como se mantiene constante la participación del país en el comercio mundial total de bienes en torno a un 0,4%, mientras que aumenta la participación en el comercio de productos agrícolas hasta llegar a un 3,1% en 2007. Así, **a pesar de alcanzar valores récord de participación en el intercambio de bienes agrícolas, Argentina posee una baja participación en el comercio mundial total, producto de una inadecuada estrategia de inserción**

**internacional, que lo aleja de los valores cercanos al 3% obtenido a mediados del siglo pasado<sup>4</sup>.**

En lo que refiere particularmente a los bienes que conforman la cadena de valor del trigo, Argentina participa en las exportaciones mundiales con un discreto 2,6%, para el promedio 2001-2007. Si se comparan las dos puntas del período, la participación argentina cae aproximadamente un 20%. Esta disminución está concentrada en los primeros tres años, debido a que a partir de 2004 la participación en el comercio mundial de la cadena comienza a aumentar hasta llegar a 2,8% en 2007, porcentaje inferior al representado en 2001. **De esta manera, parece que el país está recuperando su participación en el comercio mundial del sector trigo, aunque todavía la misma se encuentra en valores por debajo de su potencial.**

Si se analiza como se comportan los productos de la cadena, agrupados por grado de procesamiento, se constata nuevamente que Argentina concentra su importancia en el comercio de bienes no procesados. No obstante, la participación del país en este grupo de productos presenta un importante decrecimiento, pasando de representar el 8,9% en 2001 a constituir el 6,6% en 2007.

En semiprocesados y procesados la participación de Argentina en el comercio mundial también muestra las consecuencias de los cambios en la clasificación de las exportaciones argentinas de harina entre 2002 y 2006. Luego de una importante caída a partir de 2002, la participación del país en el comercio de semiprocesados aumentó notoriamente en 2007, donde llegó a representar el 5% del mercado mundial, en lo que significó un aumento del 46% con respecto a 2001. Por su parte, en los productos procesados, más allá de pequeñas variaciones, el país representa a lo largo del período un escaso 0,5% del comercio mundial.

**Se observa, entonces, que en el complejo trigo, Argentina sólo es importante en el comercio de productos no procesados y semiprocesados. En los últimos años, el país ha consolidado esta importancia en los semiprocesados, pero ha cedido en la porción que representa en el comercio de los no elaborados.**

**Cuadro 4: Participación de las exportaciones argentinas en el comercio mundial**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Promedio 2001-2007 (%)	Crecimiento 2001-2007 (%)
Todos los productos	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	-7,7
Productos agrícolas	2,6	2,4	2,6	2,6	2,7	2,7	3,1	2,7	19,7
Productos cadena de valor trigo	3,5	2,7	2,2	2,6	2,4	2,5	2,8	2,6	-21,8
No procesados	8,9	7,1	5,9	7,1	7,2	7,1	6,6	7,1	-26,1
Semiprocesados	3,4	1,8	0,6	0,5	0,3	1,3	5,0	2,0	46,1
Procesados	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	19,2

Fuente: INAI en base a Trademap

En el Cuadro 5 se pueden encontrar las participaciones de las exportaciones argentinas en el comercio de cada uno de los productos que conforma la cadena del trigo. Esto permite descubrir cual es la importancia de Argentina en el comercio mundial de cada bien.

<sup>4</sup> Ver “Crónica de una falta de planificación”, Liboreiro y Tejeda, La Nación, enero de 2010.

Se observa que Argentina tiene una importante participación en el mercado internacional de trigo (1001.90), representando el 8% de las exportaciones mundiales para el promedio 2001-2007. A su vez, el país tiene una participación relativamente significativa, de entre el 1% y el 3,5%, en harina de trigo (1101.00), grañones y sémola de trigo (1103.11), mezclas y pastas para panadería (1901.20), las demás preparaciones alimenticias de harina (1901.90), pan de especias (1905.20) y salvados y moyuelos de trigo (2302.30).

Por lo tanto, si se sostiene que las exportaciones de las partidas 1901.20 y 1901.90 corresponden principalmente a premezclas de harina, **se reafirma que Argentina sólo tiene participaciones importantes en el comercio de trigo y productos semiprocesados en base a trigo.** La única salvedad parece constituir la pan de especias (pan dulce).

**En estos productos, en los que es significativo a nivel mundial, Argentina sólo viene aumentando su participación en harina de trigo (1101.00) y las demás preparaciones a base a harina (1901.90).** En los demás productos, si bien todavía conserva cierta importancia, viene disminuyendo la porción que representa en el mercado mundial.

Entre los productos en los que Argentina viene aumentando su participación en las exportaciones mundiales encontramos los demás granos trabajados (1104.29), germen de trigo (1104.30), pastas sin cocer ni rellenar (1902.11), productos a base de cereales (1904.10), preparaciones alimenticias a base a copos de cereales (1904.20), trigo bulgur (1904.30) y pan tostado (1905.40). No obstante, en ninguno de estos productos Argentina representa más del 0,7% del comercio mundial.

A su vez, el país pierde participación en gluten de trigo (1109.00), las demás pastas alimenticias (1902.30), los demás productos a base de cereales (1904.90), galletas dulces (1905.30 y 1905.31), los demás productos de panadería, pastelería o galletería (1905.90), y las demás preparaciones alimenticias diversas (2106.90). Tampoco en ninguno de estos productos argentina tiene una participación que supere el 0,37% de las ventas totales a nivel mundial.

**Cuadro 5: Participación de las exportaciones argentinas en el comercio mundial**

Código de Producto	Descripción	Participación exportaciones argentinas en comercio mundial, promedio 2001-2007 (%)	Crecimiento participación 2001-2007 (%)
1001.10	Trigo duro	0,07	-96,69
1001.90	Los demás trigo y morcajo (tranquillón)	7,82	-25,89
1101.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	2,65	67,06
1103.11	Grañones y sémola de trigo	2,00	-25,27
1103.20	Pellets	0,00	-
1103.21	Pellets de trigo	0,00	-
1104.19	Granos aplastados o en copos de los demás cereales	0,00	-
1104.29	Los demás granos trabajados (ej: mondados, perlados, troceados o quebrantados), de los demás cereales	0,20	26035,10



1104.30	Germen de cereales enteros, aplastados, en copos o molidos	0,38	311,88
1108.11	Almidón de trigo	0,62	16,25
1109.00	Gluten de trigo, incluso seco	0,37	-38,52
1901.20	Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería	3,32	-25,73
1901.90	Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta	1,08	587,31
1902.11	Pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma, que contengan huevo	0,24	152,96
1902.19	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma	0,59	174,64
1902.20	Pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma	0,23	113,50
1902.30	Las demás pastas alimenticias	0,03	-63,37
1902.40	Cuscús	0,00	-
1904.10	Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado	0,36	152,00
1904.20	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o inflados	0,71	2685,06
1904.30	Trigo bulgur, en forma de granos trabajados, obtenidos cociendo granos de trigo duro	0,04	379,49
1904.90	Los demás productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado	0,15	-75,26
1905.10	Pan crujiente llamado "knackebrot"	0,00	-
1905.20	Pan de especias	1,60	-31,26
1905.30	Galletas dulces; gaufres o waffles, barquillos y obleas	0,33	-100,00
1905.31	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	0,37	-15,05
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos, gaufres y waffles	0,22	41,73
1905.40	Pan tostado y productos similares tostados	0,27	342,17
1905.90	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería	0,29	-31,26
2106.90	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte, las demás	0,27	-25,93
2302.30	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de trigo, incluso en pellets	2,17	-71,42
2302.40	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de los demás cereales, incluso en pellets	0,16	95,40

Fuente: INAI en base a Trademap

De los principales productos, de acuerdo a su valor comercializado a nivel mundial dentro de la cadena, Argentina sólo tiene una participación importante en el comercio de trigo (1001.90), aunque esta se encuentra disminuyendo entre las puntas del período

estudiado. En los demás productos con grandes valores transados como galletas dulces (1905.31), los demás productos de panadería, pastelería o galletería (1905.90) y las demás preparaciones alimenticias diversas (2106.90), la participación del país es baja y también se encuentra en disminución.

En los productos que siguen en importancia por valor de comercio, como ya se expresó, el país tiene cierta importancia, y en aumento, en harinas y premezclas. Estos productos presentan dinamismo durante el período de estudio al aumentar su participación en el comercio mundial de la cadena.

Del resto de los productos más dinámicos, es decir que aumentan su participación en el comercio mundial de la cadena (y que representan más del 0,5% del comercio mundial), tenemos cierta importancia en salvados y moyuelos (2302.30), aunque la misma esta decreciendo. En cambio, en preparaciones alimenticias a base de copos de cereales (1904.20), si bien no tenemos una participación significativa (0,7%), la misma aumenta destacadamente entre las puntas del lapso de estudio.

En lo que hace a los productos menos dinámicos, que más decrecen en su participación y la misma supera el 0,5% del comercio mundial de la cadena, como pastas sin cocer ni rellenar (1902.11) y galletas dulces (1905.30), las exportaciones argentinas no revisten ninguna importancia.

**A modo de resumen, en el Cuadro 6 siguiente se aprecia que Argentina no parece presentar una adecuada inserción en el comercio mundial de la cadena del trigo. Sólo participa con porcentajes importantes en el comercio de trigo, aunque ha disminuido su presencia. Se destaca únicamente el desempeño alcanzado en harina, producto que ha ganado cierta importancia en el comercio mundial. En el comercio de procesados, nuestro país brilla por su ausencia.**

Cuadro 6. Resumen

Código de Producto	Descripción	Mundo		Argentina		Argentina en el mundo	
		Participación expo mundial prod. en expo mundial cadena trigo	Crecimiento participación	Participación expo arg.del prod.en expo totales arg.de la cadena	Crecimiento participación	Participación expo arg.del prod.en expo mundial del prod.	Crecimiento participación
<b>NO PROCESADOS</b>		<b>31,41</b>	<b>-4,36</b>	<b>83,98</b>	<b>-9,56</b>	<b>7,07</b>	<b>-26,09</b>
1001.10	Trigo duro	3,05	-6,04	0,08	-96,03	0,07	-96,69
1001.90	Los demás trigo y morcajo (tranquillón)	28,36	-4,16	83,91	-9,13	7,82	-25,89
<b>SEMIPROCESADOS</b>		<b>5,55</b>	<b>4,31</b>	<b>4,29</b>	<b>94,96</b>	<b>2,05</b>	<b>46,09</b>
1101.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	3,47	4,19	3,47	122,68	2,65	67,06
1103.11	Grañones y sémola de trigo	0,31	-10,81	0,23	-14,73	2,00	-25,27
1103.20	Pellets	0,05	-13,25	0,00	-	0,00	-
1103.21	Pellets de trigo	0,00	-98,62	0,00	-	0,00	-
1104.19	Granos aplastados o en copos de los demás cereales	0,07	42,63	0,00	-	0,00	-
1104.29	Los demás granos trabajados (ej: mondados, perlados, troceados o quebrantados), de los demás cereales	0,13	91,91	0,01	64067,02	0,20	26035,10
1104.30	Germen de cereales enteros, aplastados, en copos o molidos	0,15	2,26	0,02	438,83	0,38	311,88
1108.11	Almidón de trigo	0,20	16,49	0,05	73,26	0,62	16,25

1109.00	Gluten de trigo, incluso seco	0,54	-18,30	0,08	-35,73	0,37	-38,52
2302.30	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de trigo, incluso en pellets	0,52	11,99	0,43	-59,06	2,17	-71,42
2302.40	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de los demás cereales, incluso en pellets	0,11	33,07	0,01	232,67	0,16	95,40
<b>PROCESADOS</b>		<b>63,05</b>	<b>2,18</b>	<b>11,72</b>	<b>55,79</b>	<b>0,49</b>	<b>19,17</b>
1901.20	Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería	2,56	4,22	3,21	-0,97	3,32	-25,73
1901.90	Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta	4,83	-2,28	1,98	759,29	1,08	587,31
1902.11	Pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma, que contengan huevo	0,50	-17,64	0,04	166,54	0,24	152,96
1902.19	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma	2,87	-10,79	0,64	213,46	0,59	174,64
1902.20	Pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma	1,38	3,54	0,12	182,82	0,23	113,50
1902.30	Las demás pastas alimenticias	1,62	-3,96	0,02	-54,99	0,03	-63,37
1902.40	Cuscús	0,10	14,66	0,00	-	0,00	-
1904.10	Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado	3,47	3,85	0,47	234,80	0,36	152,00
1904.20	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o inflados	0,46	18,84	0,12	4134,46	0,71	2685,06
1904.30	Trigo bulgur, en forma de granos trabajados, obtenidos cociendo granos de trigo duro	0,09	-2,99	0,00	5446,74	0,04	379,49
1904.90	Los demás productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado	0,66	-2,99	0,04	-69,29	0,15	-75,26
1905.10	Pan crujiente llamado "knackebrot"	0,35	-4,79	0,00	-	0,00	-
1905.20	Pan de especias	0,28	15,96	0,17	141,86	1,60	-31,26
1905.30	Galletas dulces; gaufres o waffles, barquillos y obleas	1,07	-97,82	0,13	-100,00	0,33	-100,00
1905.31	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	6,05	-11,23	0,84	-25,54	0,37	-15,05
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos, gaufres y waffles	2,69	4,34	0,22	46,03	0,22	41,73
1905.40	Pan tostado y productos similares tostados	0,54	1,69	0,06	475,28	0,27	342,17
1905.90	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería	12,36	12,55	1,36	-1,02	0,29	-31,26
2106.90	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte, las demás	22,43	4,09	2,30	-1,37	0,27	-25,93

Fuente: INAI en base a Trademap

## 5. Principales países exportadores de los productos que integran la cadena del trigo<sup>5</sup>

En este apartado se identificarán los principales exportadores de los productos elaborados a base a trigo, con la intención de señalar algunos casos exitosos a tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia comercial para mejorar la inserción de Argentina en la cadena. También se intentará extraer algunas lecciones acerca de las posibilidades de un país del nivel de desarrollo de Argentina de avanzar en las exportaciones de bienes con mayor grado de elaboración.

Para los análisis bajo la presente sección se decidió trabajar con un número limitado de productos, seleccionados por su importancia en el comercio mundial de la cadena de valor del trigo, y su relevancia en la estructura exportadora de Argentina.

Los criterios particulares que se utilizaron fueron los siguientes: a) primeros 5 productos con mayor valor comercializado a nivel mundial para el promedio 2001-2007; b) productos con más de un 0,5% de participación en el comercio mundial de la cadena del trigo que crecieron en su participación; c) primeros 5 productos con mayor participación argentina en el comercio mundial de ese producto; y, d) productos con una participación argentina en el comercio de ese producto mayor a 0,3% que crecieron en su participación. La aplicación de estos criterios da como resultado los productos que figuran en el Cuadro 7. Debe resaltarse que de este ejercicio se excluyó al trigo debido a que su análisis se realizó en otro trabajo de esta serie de estudios sectoriales.

**Cuadro 7: Productos de la cadena seleccionados**

Código de Producto	Descripción
1101.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)
1103.11	Grañones y sémola de trigo
1104.30	Germen de cereales enteros, aplastados, en copos o molidos
1108.11	Almidón de trigo
1901.20	Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería
1901.90	Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta
1902.19	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma
1902.20	Pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma
1904.10	Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado
1904.20	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o inflados
1905.20	Pan de especias (pan dulce)
1905.31	Galletas dulces (con adición de edulcorante)
1905.40	Pan tostado y productos similares tostados
1905.90	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería

<sup>5</sup> A partir de esta sección se incluye en el análisis el año 2008, por hacerse pública dicha información en el momento en el que se estaba elaborando esta parte del trabajo. Se privilegió disponer de mayor información a conseguir rigurosidad metodológica.

2106.90	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte, las demás
2302.30	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de trigo, incluso en pellets

A continuación se analizará la evolución y la importancia del mercado mundial de cada uno de estos productos, al mismo tiempo que se describirán los principales proveedores en cada uno de ellos.

#### 4.1 Harina de trigo (1101.00)

En los últimos dos años el mercado mundial de harina de trigo se ha más que duplicado. Aunque los valores comerciados distan de los productos con mayor comercio en la cadena, el producto ha adquirido cierta relevancia, reflejada en el aumento de su participación en el total comerciado mundialmente en la cadena, llegando a constituir un 3,8% en 2007.

Entre los principales exportadores encontramos a Kazajstán, Turquía, Bélgica, Francia y Alemania. Los países que más crecen en sus exportaciones son el trío Kazajstán, Rusia y Ucrania, quienes vienen ganando participación en el mercado, en detrimento de los países europeos. En lo que refiere a Argentina, sus exportaciones crecen mucho en los últimos 3 años, lo que lleva a que el país se convierta en el tercer exportador mundial en 2008. Debe destacarse la gran variedad de oferentes en este mercado y la elevada participación que poseen los países en desarrollo en el mismo.

**Cuadro 8: Principales exportadores mundiales de harina de trigo**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>Mundo</b>	<b>1.502.337</b>	<b>1.579.889</b>	<b>1.813.220</b>	<b>1.982.325</b>	<b>2.280.013</b>	<b>2.210.920</b>	<b>3.476.728</b>	<b>5.085.252</b>	100	238,5	100
1	Kazajstán	26.465	33.107	57.678	94.287	142.307	172.344	339.122	849.228	8,6	3108,9	16,7
2	Turquía	30.887	46.833	111.482	197.487	426.152	272.850	424.486	617.572	10,7	1899,5	12,1
3	Argentina	65.572	32.224	2.006	5.158	1.473	35.006	250.082	435.452	4,1	564,1	8,6
4	Bélgica	150.214	173.965	200.616	215.771	195.241	190.433	276.316	386.580	9,0	157,4	7,6
5	Francia	136.279	175.696	198.923	200.352	157.845	177.986	242.549	359.897	8,3	164,1	7,1
6	Alemania	137.420	132.142	147.770	170.882	145.462	160.319	200.411	295.991	7,0	115,4	5,8
7	Federación de Rusia	31.229	16.822	49.384	34.398	42.847	43.615	92.444	197.579	2,6	532,7	3,9
8	Estados Unidos de América	110.359	110.607	74.714	66.103	49.677	51.293	125.942	137.254	3,6	24,4	2,7
9	Canadá	58.737	75.260	73.224	83.027	80.946	88.051	96.009	133.239	3,5	126,8	2,6
10	Emiratos Árabes Unidos	1	0	0	0	60.098	0	38.115	121.337	1,1	12133600,0	2,4
11	Ucrania	245	521	640	1.143	3.057	2.264	29.685	118.973	0,8	48460,4	2,3
12	Australia	41.863	43.453	42.981	67.625	64.726	64.105	74.573	108.768	2,5	159,8	2,1
13	Reino Unido	29.153	37.315	31.304	36.209	46.401	42.404	70.581	103.844	2,0	256,2	2,0
14	España	47.618	37.772	59.139	73.494	50.091	41.833	49.767	85.146	2,2	78,8	1,7
15	Países Bajos	82.495	74.408	74.079	57.173	61.095	74.055	52.311	82.255	2,8	-0,3	1,6

Fuente: INAI en base a Trademap

## 4.2 Grañones y sémola de trigo (1103.11)

En el año 2007 se observa un aumento en el mercado mundial de grañones y sémola de trigo, que se consolida en 2008 cuando casi duplica su tamaño. A pesar del aumento de los valores comerciados, este mercado posee escasas dimensiones y, durante el período de estudio, pierde participación en el comercio mundial, representando un 0,3% en 2007.

Los principales exportadores son Francia, Italia y España, pero los tres vienen perdiendo participación a lo largo del período relevado. México ha ganado mucho terreno en los últimos dos años y se ubica en cuarto lugar. Lo mismo ocurre con Turquía y Alemania. Argentina duplicó sus exportaciones en 2008 pero se encuentra muy lejos de sus competidores. Al igual que en el caso de la harina, este es un mercado con una gran variedad de oferentes, en el que los países en desarrollo tienen participación.

**Cuadro 9: Principales exportadores mundiales de Grañones y sémola de trigo**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>Mundo</b>	<b>135.645</b>	<b>181.889</b>	<b>176.119</b>	<b>177.378</b>	<b>181.450</b>	<b>184.494</b>	<b>262.001</b>	<b>400.095</b>	100	195,0	100
1	Francia	32.040	31.645	40.689	42.446	47.279	50.315	69.340	90.990	23,8	184,0	22,7
2	Italia	19.485	26.364	23.220	22.499	23.248	24.467	31.131	49.367	12,9	153,4	12,3
3	España	21.764	21.940	28.465	28.655	24.537	22.278	29.424	38.402	12,7	76,4	9,6
4	México	5.224	7.476	8.468	6.842	8.262	9.974	15.009	33.886	5,6	548,7	8,5
5	Turquía	3.236	4.904	4.337	5.912	5.865	7.014	15.237	23.088	4,1	613,5	5,8
6	Alemania	7.014	7.634	8.681	12.729	12.313	14.189	18.631	21.295	6,0	203,6	5,3
7	Canadá	420	3.747	7.031	6.369	6.387	7.112	9.862	20.810	3,6	4854,8	5,2
8	Luxemburgo	5.424	5.746	8.157	6.553	5.341	4.976	5.622	14.029	3,3	158,6	3,5
9	Hungría	2.266	2.055	0	2.769	2.174	0	7.505	11.069	1,6	388,5	2,8
10	Estados Unidos de América	9.713	35.915	8.542	8.013	5.896	5.738	9.318	10.756	5,5	10,7	2,7
11	Yemen	1	-	-	426	1.512	936	290	8.948	1,0	894700,0	2,2
12	Argentina	3.097	2.469	3.789	3.964	4.434	3.778	4.523	8.749	2,0	182,5	2,2
13	Australia	6.560	5.957	4.082	8.516	4.650	5.233	5.254	7.768	2,8	18,4	1,9
14	Argelia	1	6	0	5	16	5	25	7.466	0,4	746500,0	1,9
15	Austria	4.763	4.434	4.326	7.141	8.041	7.855	7.501	7.141	3,0	49,9	1,8

Fuente: INAI en base a Trademap

## 4.3 Germen de cereales (1104.30)

Al igual que los demás productos analizados, el mercado mundial de germen de cereales duplicó su valor en los últimos dos años. De los productos contemplados en esta sección, es el que posee los menores valores comerciados.

Los países europeos (Francia, Reino Unido, Austria, Holanda y España) y Canadá son tradicionalmente los principales exportadores. Excluyendo a Austria y España, todos vienen perdiendo participación en las exportaciones mundiales del producto. El caso emblemático es Hungría, que en los últimos dos años entró al mercado y mostró un gran crecimiento que lo llevó a ser en 2008 el tercer exportador mundial. Salvo algunos países de Europa, no hay PED entre los principales exportadores.

**Cuadro 10: Principales exportadores mundiales de Germen de cereales**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>Mundo</b>	<b>57.181</b>	<b>70.653</b>	<b>90.693</b>	<b>93.279</b>	<b>86.092</b>	<b>101.464</b>	<b>127.707</b>	<b>206.587</b>	100	261,3	100
1	Francia	18.874	23.474	29.151	29.306	26.466	29.162	34.881	54.525	29,5	188,9	26,4
2	Canadá	9.334	8.461	9.953	11.760	9.911	10.621	13.138	27.335	12,1	192,9	13,2
3	Hungría	265	460	0	0	0	465	1.802	21.850	3,0	8145,3	10,6
4	Reino Unido	7.307	8.785	11.394	4.618	3.832	7.371	14.601	17.246	9,0	136,0	8,3
5	Austria	3.320	4.555	6.711	8.362	10.943	7.809	9.843	17.012	8,2	412,4	8,2
6	Países Bajos (Holanda)	10.222	12.717	17.346	18.709	14.141	19.473	16.526	16.454	15,1	61,0	8,0
7	España	572	3.113	4.226	6.256	5.474	5.677	7.262	15.906	5,8	2680,8	7,7
8	Eslovaquia	1.563	2.256	2.940	3.350	2.864	4.076	5.776	9.267	3,8	492,9	4,5
9	Alemania	1.060	1.043	2.555	5.560	4.179	5.445	5.716	7.478	4,0	605,5	3,6
10	Grecia	1	10	0	4	913	1.810	2.260	2.529	0,9	252800,0	1,2
11	Israel	56	0	28	56	23	642	2.839	2.042	0,7	3546,4	1,0
12	Estados Unidos de América	1.251	1.812	1.424	1.093	1.354	1.716	2.599	1.979	1,6	58,2	1,0
13	Suiza	454	516	783	828	931	919	1.455	1.603	0,9	253,1	0,8
14	Rumania	69	214	348	694	691	873	1.483	1.494	0,7	2065,2	0,7
15	Bulgaria	1	0	370	5	0	0	898	1.317	0,3	131600,0	0,6

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.4 Almidón de trigo (1108.11)

El mercado mundial de almidón de trigo duplica su valor en la primera mitad de la década, pegando un salto en el año 2007. No obstante, a pesar de ganar participación continúa siendo un mercado muy pequeño, con el 0,2% del comercio mundial de los productos en base a trigo en 2007.

Al igual que en el caso del germen, Francia es por lejos el principal exportador, aunque pierde un poco de participación comparando las dos puntas del período. Lo siguen EE.UU., Holanda y Australia. En los últimos dos años el gran crecimiento de Lituania le permite convertirse en el segundo exportador mundial. Argentina, siguiendo la tendencia mundial, duplica sus exportaciones en los últimos dos años, pero no es un jugador de importancia. Como en muchos de los productos semiprocesados analizados, varios países en desarrollo se encuentran entre los principales oferentes de almidón.

**Cuadro 11: Principales exportadores mundiales de Almidón de trigo**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>Mundo</b>	<b>73.192</b>	<b>73.924</b>	<b>117.932</b>	<b>131.461</b>	<b>106.913</b>	<b>134.601</b>	<b>186.798</b>	<b>203.042</b>	100	177,4	100
1	*Francia	24.269	23.040	26.288	31.529	34.490	34.807	51.488	56.370	27,5	132,3	27,8
2	*Lituania	1	40	187	320	861	668	15.305	30.600	4,7	3059900,0	15,1
3	*Estados Unidos de América	11.066	8.627	13.459	11.406	13.581	15.298	20.783	26.147	11,7	136,3	12,9
4	*Países Bajos	1	0	33.762	30.905	23.743	37.555	36.245	25.237	18,2	2523600,0	12,4
5	*Australia	6.892	9.255	8.764	8.572	10.132	10.600	13.308	14.307	8,0	107,6	7,0
6	*China	1.926	1.998	3.363	5.650	4.343	4.375	7.354	9.802	3,8	408,9	4,8
7	*Singapur	9	26	49	803	3.985	7.725	10.311	9.758	3,2	108322,2	4,8
8	*Italia	184	2.253	2.324	3.314	3.357	5.412	12.662	5.853	3,4	3081,0	2,9
9	*Finlandia	1	0	1	151	3.071	3.952	4.649	5.599	1,7	559800,0	2,8
10	*Tailandia	16	19	48	12	45	43	1.776	3.223	0,5	20043,8	1,6
11	*Argentina	645	501	481	456	494	762	1.914	3.003	0,8	365,6	1,5
12	*República Checa	2	2	6	289	451	1.413	1.880	2.898	0,7	144800,0	1,4
13	*España	119	411	645	576	587	698	1.534	2.272	0,7	1809,2	1,1
14	*Hong Kong (RAEC)	1.413	1.687	1.607	1.638	1.505	1.711	1.460	1.688	1,2	19,5	0,8
15	*Canadá	1.179	566	731	584	230	214	1.101	1.665	0,6	41,2	0,8

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.5 Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería (1901.20)

El mercado mundial de mezclas y pastas para panadería posee medianas dimensiones, si se lo compara con los demás productos que integran la cadena de valor del trigo. Las exportaciones de este producto vienen creciendo a lo largo de toda la década, y con ellas la participación del producto en el comercio mundial de bienes elaborados en base a trigo, alcanzando un 2,5% en 2007.

Los principales exportadores son Francia, EE.UU., Alemania, Canadá y Bélgica. De estos, Alemania es el único que ha ganado participación en el mercado mundial en los años bajo estudio. Singapur es el único PED en la lista, aunque se encuentra muy detrás en el ranking de los principales proveedores del producto.



**Cuadro 12: Principales exportadores mundiales de Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería o galletería**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>'Mundo</b>	<b>977.056</b>	<b>1.066.013</b>	<b>1.359.423</b>	<b>1.590.303</b>	<b>1.761.982</b>	<b>1.924.143</b>	<b>2.219.581</b>	<b>2.636.331</b>	100	169,8	100
1	'Francia	168.135	173.056	222.315	262.736	295.918	321.057	390.317	449.997	16,9	167,6	17,1
2	'Estados Unidos de América	154.218	159.477	218.093	231.458	256.599	280.035	304.702	380.609	14,7	146,8	14,4
3	'Alemania	80.061	79.734	92.600	113.188	129.174	157.983	229.933	353.199	9,1	341,2	13,4
4	'Canadá	113.323	111.736	155.418	201.393	218.216	245.643	269.109	271.975	11,7	140,0	10,3
5	'Bélgica	83.861	96.699	106.100	125.142	138.710	146.804	180.847	220.191	8,1	162,6	8,4
6	'Suiza	37.004	44.597	63.156	84.670	89.589	98.388	117.561	127.476	4,9	244,5	4,8
7	'Reino Unido	55.996	62.592	76.954	98.458	98.416	94.791	112.863	113.612	5,3	102,9	4,3
8	'Dinamarca	43.576	49.020	53.371	57.500	69.123	62.513	76.272	103.985	3,8	138,6	3,9
9	'Austria	15.042	16.896	23.034	29.011	32.713	39.478	61.266	82.184	2,2	446,4	3,1
10	'Singapur	12.118	9.924	22.579	36.146	36.329	39.326	43.025	58.021	1,9	378,8	2,2
11	'Países Bajos	41.267	52.526	35.433	31.647	46.702	43.115	54.161	51.214	2,6	24,1	1,9
12	'República de Corea	26.625	29.657	32.883	34.128	35.038	35.030	30.924	36.283	1,9	36,3	1,4
13	'Australia	17.430	16.958	19.794	22.626	31.256	32.443	40.372	35.832	1,6	105,6	1,4
14	'Grecia	2.009	2.254	6.210	9.863	15.464	23.543	29.956	35.485	0,9	1666,3	1,3
15	'Suecia	9.351	10.450	14.558	16.540	18.573	25.779	26.836	28.511	1,1	204,9	1,1

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.6 Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta (1901.90)

El mercado mundial de las demás preparaciones alimenticias de harina es mediano, de similares proporciones al de mezclas y pastas. Los valores exportados de este producto vienen creciendo sostenidamente con un salto en 2007-2008. Sin embargo, la participación de este producto en el comercio mundial del sector trigo ha disminuido hasta un 4,5% en 2007.

Los principales exportadores son Alemania, Francia, Irlanda, Holanda y EE.UU. No obstante, los primeros dos y los norteamericanos vienen perdiendo participación. Hay algunos PED del sudeste asiático que han aumentado considerablemente sus exportaciones y ganado mucho terreno en este mercado. De Latinoamérica solo se encuentra Brasil entre los principales proveedores.

**Cuadro 13: Principales exportadores mundiales de Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta (USD y %)**

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	'Mundo	1.910.313	2.049.209	2.464.281	3.079.451	3.503.691	3.501.876	4.112.927	4.886.254	100	155,8	100
1	'Alemania	358.284	389.530	458.530	475.589	486.826	469.052	537.627	662.677	15,0	85,0	13,6
2	'Francia	201.369	194.568	262.558	308.780	335.093	324.955	412.538	431.662	9,7	114,4	8,8
3	'Irlanda	131.599	160.125	180.825	213.873	219.796	267.466	393.499	429.096	7,8	226,1	8,8
4	'Países Bajos	155.572	165.905	189.292	236.884	286.264	290.983	333.112	413.674	8,1	165,9	8,5
5	'Estados Unidos de América	255.750	216.961	243.342	316.495	352.602	256.543	292.166	321.239	8,8	25,6	6,6
6	'Nueva Zelanda	16.785	25.455	21.011	66.947	190.295	191.139	261.874	305.310	4,2	1718,9	6,2
7	'Malasia	50.883	59.100	80.621	85.937	86.923	127.811	154.219	256.556	3,5	404,2	5,3
8	'Bélgica	148.746	138.212	161.665	193.113	197.055	197.844	221.718	250.648	5,9	68,5	5,1
9	'Singapur	44.795	55.061	70.832	156.369	206.884	205.847	164.434	197.036	4,3	339,9	4,0
10	'Dinamarca	1	69.207	70.328	79.601	85.603	105.016	125.498	156.764	2,7	15676300,0	3,2
11	'Brasil	3.714	1.763	2.525	3.741	8.583	7.880	60.865	143.199	0,9	3755,7	2,9
12	'Canadá	71.919	87.581	95.370	120.740	133.788	110.278	124.917	119.226	3,4	65,8	2,4
13	'Reino Unido	111.072	96.504	98.465	110.532	126.594	125.600	140.289	117.523	3,6	5,8	2,4
14	'Tailandia	16.115	26.460	102.320	112.906	126.582	128.724	132.329	103.133	2,9	540,0	2,1
15	'Australia	12.212	17.357	21.044	22.505	20.626	22.629	20.383	101.815	0,9	733,7	2,1

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.7 Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma (1902.19)

El mercado mundial de las demás pastas alimenticias sin cocer ni rellenar posee medianas dimensiones si se lo compara con los demás productos de la cadena del trigo. Los valores exportados a nivel mundial de este tipo de pasta aumentan mucho en el año 2008, luego de un período en el que su participación en el comercio mundial de la cadena había caído hasta un 2,7% en 2007.

El mercado está ampliamente liderado por Italia, quien prácticamente mantiene una participación que supera el 60% de las exportaciones mundiales del producto a lo largo del lapso de estudio. Mucho más lejos viene un PED como Turquía, que está ganando participación y representa en 2008 cerca del 5% de las ventas mundiales de pastas sin cocer ni rellenar.

**Cuadro 14: Principales exportadores mundiales de Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>'Mundo</b>	<b>1.232.352</b>	<b>1.358.846</b>	<b>1.543.784</b>	<b>1.783.778</b>	<b>1.907.879</b>	<b>2.002.531</b>	<b>2.420.015</b>	<b>3.493.354</b>	100	183,5	100
1	'Italia	770.958	839.600	955.568	1.081.284	1.114.533	1.172.233	1.478.061	2.178.815	60,9	182,6	62,4
2	'Turquía	8.910	13.999	22.851	40.565	55.602	66.635	90.115	152.248	2,9	1608,7	4,4
3	'Estados Unidos de América	62.018	53.712	58.090	63.824	68.289	65.507	74.307	101.875	3,5	64,3	2,9
4	'Tailandia	38.994	45.347	45.318	52.334	58.516	66.152	72.310	91.184	3,0	133,8	2,6
5	'Bélgica	25.613	31.545	41.080	47.754	46.452	40.954	47.504	67.663	2,2	164,2	1,9
6	'Canadá	42.441	29.736	46.496	46.631	52.610	54.824	55.553	55.037	2,4	29,7	1,6
7	'México	26.386	23.020	20.312	20.682	24.767	26.191	30.941	52.120	1,4	97,5	1,5
8	'Grecia	13.115	24.143	30.873	31.619	28.859	28.395	33.506	50.243	1,5	283,1	1,4
9	'España	18.627	25.107	29.383	36.783	29.538	26.659	25.090	49.126	1,5	163,7	1,4
10	'Austria	4.271	4.891	8.254	13.034	30.542	35.040	37.812	46.785	1,1	995,4	1,3
11	'Túnez	8.202	14.622	22.479	22.135	23.723	24.477	21.174	44.162	1,1	438,4	1,3
12	'República de Corea	17.500	20.578	22.665	28.671	28.078	32.024	37.359	41.997	1,5	140,0	1,2
13	'Alemania	11.770	12.382	15.204	16.353	19.409	22.472	25.909	38.750	1,0	229,2	1,1
14	'Japón	17.280	18.062	18.360	22.510	23.055	26.098	30.421	37.061	1,2	114,5	1,1
15	'Francia	17.489	20.754	22.900	24.728	25.276	23.041	20.632	33.773	1,2	93,1	1,0

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.8 Pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma (1902.20)

El mercado mundial de pastas alimenticias rellenas es relativamente chico, aunque viene ganando en importancia en los años estudiados. En 2007 representó el 1,3% del comercio global de la cadena.

Al igual que el de pastas sin cocer ni rellenar está ampliamente dominado por Italia, seguido por Bélgica, China, Francia y Alemania. Todos vienen ganando participación salvo China que ha visto disminuir sus exportaciones en el último año. Además de China, el otro país en desarrollo que se encuentran en la lista es Tailandia. Así, la mayor parte de los exportadores son europeos, más Canadá y EE.UU.

**Cuadro 15: Principales exportadores mundiales de Pastas alimenticias rellenas,  
incluso cocidas o preparadas de otra forma**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	'Mundo	519.472	590.808	741.415	856.818	936.500	1.075.106	1.174.913	1.291.792	100	148,7	100
1	'Italia	146.488	174.493	220.664	267.636	295.193	350.323	387.262	408.984	31,3	179,2	31,7
2	'Bélgica	67.910	82.587	109.462	136.957	143.139	150.599	159.204	196.792	14,6	189,8	15,2
3	'China	113.741	117.353	125.247	146.257	161.308	181.811	181.449	143.332	16,3	26,0	11,1
4	'Francia	28.719	35.076	54.521	71.114	71.069	77.473	83.401	100.404	7,3	249,6	7,8
5	'Alemania	13.262	17.060	17.984	22.000	30.183	41.226	49.741	65.618	3,6	394,8	5,1
6	'Estados Unidos de América	20.837	23.409	26.338	17.855	19.885	32.148	39.413	43.765	3,1	110,0	3,4
7	'Suiza	18.448	18.787	25.504	30.587	31.130	29.600	32.225	42.614	3,2	131,0	3,3
8	'Austria	3.051	2.977	19.719	18.449	21.100	27.502	32.610	41.554	2,3	1262,0	3,2
9	'Canadá	6.048	11.623	13.813	15.244	14.759	15.900	20.803	30.264	1,8	400,4	2,3
10	'Luxemburgo	13.469	15.889	17.264	21.489	23.336	26.396	26.200	28.030	2,4	108,1	2,2
11	'Tailandia	5.508	5.669	8.383	9.784	8.623	15.002	21.216	26.709	1,4	384,9	2,1
12	'Países Bajos (Holanda)	9.796	9.083	17.118	24.006	21.496	19.045	22.229	19.450	2,0	98,6	1,5
13	'Reino Unido	8.818	9.280	8.391	8.132	10.085	11.974	14.907	15.838	1,2	79,6	1,2
14	'España	3.710	3.937	5.104	5.223	6.206	7.295	10.074	15.476	0,8	317,1	1,2
15	'Irlanda	12.074	12.423	13.976	10.266	7.158	8.568	12.176	14.091	1,3	16,7	1,1

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.9 Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado (1904.10)

El mercado de productos a base de cereales posee medianas proporciones, representando en 2007 el 3,3% del comercio mundial de productos a base de trigo. Si bien no presenta aumentos significativos en sus valores exportados en los últimos años, como acontece en otros bienes de la cadena, las ventas externas de este producto vienen en constante aumento a lo largo del período 2001-2008, junto con su participación en el mercado mundial.

Entre 2006 y 2008 Alemania ha aumentado en forma considerable sus exportaciones, desplazando a Reino Unido de la cima de la lista de los principales exportadores del producto. Ambos son seguidos por Francia, EE.UU. y Canadá, aunque, al igual que los británicos, los tres vienen perdiendo participación. Uno de los que más viene ganando participación es Polonia. Es interesante el caso de Guatemala que junto con México y China son los únicos países no europeos o norteamericanos.

**Cuadro 16: Principales exportadores mundiales de Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	'Mundo	1.330.523	1.502.147	1.803.041	2.117.692	2.385.777	2.647.716	3.042.006	3.405.104	100	155,9	100
1	'Alemania	116.797	170.958	201.947	266.711	331.133	424.461	485.617	595.824	14,2	410,1	17,5
2	'Reino Unido	316.780	340.708	406.477	463.580	491.209	517.816	558.113	574.897	20,1	81,5	16,9
3	'Francia	135.152	181.196	239.945	306.095	345.585	350.093	369.611	325.686	12,4	141,0	9,6
4	'Estados Unidos de América	155.904	169.394	187.485	227.780	262.232	255.740	253.697	276.302	9,8	77,2	8,1
5	'Canadá	107.512	125.574	132.556	120.519	142.140	169.710	183.978	191.503	6,4	78,1	5,6
6	'Bélgica	58.553	78.871	75.429	88.787	99.057	112.622	139.810	186.666	4,6	218,8	5,5
7	'España	49.343	56.089	88.612	81.609	86.696	128.564	144.056	172.222	4,4	249,0	5,1
8	'Polonia	18.478	19.951	30.746	46.684	66.101	77.131	112.575	162.083	2,9	777,2	4,8
9	'México	40.663	26.259	28.626	33.290	38.914	80.309	127.541	128.564	2,8	216,2	3,8
10	'China	25.574	31.877	34.178	44.849	52.618	66.770	90.842	112.684	2,5	340,6	3,3
11	'Países Bajos (Holanda)	28.284	33.017	59.406	76.279	68.158	58.865	61.627	80.373	2,6	184,2	2,4
12	'Italia	7.777	9.288	10.130	16.623	30.140	25.489	37.224	53.557	1,0	588,7	1,6
13	'Guatemala	31.992	27.537	28.829	28.140	33.757	20.516	38.176	39.836	1,4	24,5	1,2
14	'Dinamarca	30.480	24.466	31.503	37.418	40.162	43.640	38.293	38.619	1,6	26,7	1,1
15	'Suiza	14.152	11.898	13.884	17.064	17.478	19.604	24.874	34.252	0,8	142,0	1,0

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.10 Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o inflados (1904.20)

Si bien el comercio mundial de preparaciones alimenticias a base de copos de cereales es escaso, debe reconocerse que el mismo ha crecido durante el período estudiado, lo que le permitió ganar participación y llegar a representar el 0,5% del comercio total de la cadena del trigo en 2007.

El principal exportador es Alemania, que viene ganando participación en las exportaciones mundiales del producto. Lo siguen Canadá, Reino Unido, Holanda y Bélgica. Salvo este último, los otros tres vienen creciendo menos que el promedio global. Puede observarse en el Cuadro que sigue que todos los proveedores son países desarrollados (europeos, EE.UU., Canadá y Australia), con la excepción de China.

**Cuadro 17: Principales exportadores mundiales de Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	'Mundo	166.291	203.600	238.407	260.052	300.894	348.322	429.792	504.320	100	203,3	100
1	'Alemania	26.739	32.279	28.703	48.089	55.857	71.621	87.807	104.369	18,6	290,3	20,7
2	'Canadá	22.783	39.566	48.135	38.543	45.869	49.091	45.828	65.766	14,5	188,7	13,0
3	'Reino Unido	33.213	29.314	35.760	39.946	40.574	43.301	54.925	53.761	13,5	61,9	10,7
4	'Países Bajos	35.548	40.544	44.724	34.694	43.418	41.546	41.864	35.821	13,0	0,8	7,1
5	'Bélgica	1.890	1.886	2.197	5.550	15.882	29.141	34.206	33.381	5,1	1666,2	6,6
6	'Austria	3.940	4.581	7.271	3.709	3.921	12.696	25.639	27.407	3,6	595,6	5,4
7	'Francia	5.769	6.443	10.954	14.910	13.241	16.683	18.556	23.842	4,5	313,3	4,7
8	'Estados Unidos de América	13.506	15.326	13.117	16.036	13.971	12.741	18.355	18.394	5,0	36,2	3,6
9	'República Checa	2.668	2.615	2.420	3.558	7.551	9.071	10.461	17.299	2,3	548,4	3,4
10	'China	898	311	429	748	819	1.231	6.104	14.392	1,0	1502,7	2,9
11	'España	375	316	583	701	471	555	3.917	13.894	0,8	3605,1	2,8
12	'Polonia	1.029	985	961	1.332	1.304	2.262	6.557	10.956	1,0	964,7	2,2
13	'Suiza	4.784	5.368	7.191	8.207	8.683	8.922	9.595	10.000	2,6	109,0	2,0
14	'Suecia	2.921	3.458	3.963	4.933	6.572	6.964	7.940	8.557	1,8	192,9	1,7
15	'Australia	657	609	1.456	1.033	1.409	1.271	4.478	5.366	0,7	716,7	1,1

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.11 Pan de especias (1905.20)

Debido a que los valores comerciados de pan de especias a nivel mundial son muy pequeños, este mercado sólo representa en 2007 el 0,28% del comercio mundial de trigo y todos aquellos productos elaborados en base a trigo. A su vez, si bien las exportaciones se más que duplicaron en valor y la participación de este mercado en el comercio mundial del sector creció, no se alcanzaron las tasas a las que aumentaron las participaciones de otros productos considerados.

El principal exportador es Alemania, quien viene cediendo participación a Canadá que se encuentra en segundo lugar. Luego están Polonia, Hungría e Irlanda que vienen ganando en participación. Argentina ha mostrado un gran crecimiento en sus exportaciones del producto, lo que le permitió ganar casi un punto de participación en el comercio mundial del mismo, aunque se encuentra muy lejos de los citados países. Brasil y Ucrania también se suman a la lista en donde predominan, al igual que en los demás productos elaborados analizados, países europeos y miembros del NAFTA.

**Cuadro 18: Principales exportadores mundiales de Pan de especias**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>'Mundo</b>	<b>90.842</b>	<b>129.539</b>	<b>163.175</b>	<b>162.520</b>	<b>203.731</b>	<b>220.484</b>	<b>230.517</b>	<b>264.346</b>	100	191,0	100
1	'Alemania	26.495	48.254	55.646	47.157	67.052	60.433	62.868	55.971	28,9	111,3	21,2
2	'Canadá	8.634	12.933	14.251	14.341	20.424	28.658	31.226	40.065	11,6	364,0	15,2
3	'Polonia	1.132	1.381	3.339	6.505	10.237	17.037	20.161	22.722	5,6	1907,2	8,6
4	'Hungria	391	202	592	611	1.242	12.177	16.660	19.011	3,5	4762,1	7,2
5	'Irlanda	119	5.789	2.941	2.938	1.657	2.501	11.615	18.993	3,2	15860,5	7,2
6	'Bélgica	37.232	31.986	46.046	42.469	45.589	38.777	12.099	13.459	18,3	-63,9	5,1
7	'Reino Unido	956	780	3.211	4.312	5.830	7.277	11.499	12.543	3,2	1212,0	4,7
8	'España	1.150	2.884	3.442	4.950	9.084	6.682	9.623	11.689	3,4	916,4	4,4
9	'Brasil	3.582	3.960	3.991	5.490	6.429	6.591	6.770	10.633	3,2	196,8	4,0
10	Países Bajos	2.576	4.723	5.293	6.016	6.205	7.538	9.326	10.196	3,5	295,8	3,9
11	'Francia	1.794	3.502	3.697	5.051	4.746	5.079	6.700	9.041	2,7	404,0	3,4
12	'Argentina	1	1.270	1.854	2.432	2.871	4.567	6.231	6.824	1,8	682300,0	2,6
13	'República Checa	1.018	1.124	2.859	2.311	3.687	3.189	3.292	6.769	1,7	564,9	2,6
14	'Italia	1.336	2.554	2.634	1.152	1.431	2.060	3.160	3.933	1,2	194,4	1,5
15	'Ucrania	133	371	706	1.035	1.374	1.599	2.532	3.591	0,8	2600,0	1,4

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.12 Galletas dulces, con adición de edulcorante (1905.31)

Dentro de los productos analizados en este trabajo, las galletas dulces constituyen el cuarto mercado en importancia por valores comerciados a nivel mundial. A pesar de que los valores han crecido a lo largo del período de estudio, la participación del producto en el total comerciado de la cadena de valor del trigo ha disminuido, hasta representar un 5,2% en 2007.

El mercado mundial de galletas dulces se encuentra dominado por países europeos como Alemania, Bélgica, Holanda, Reino Unido y Francia. De estos sólo Holanda gana participación, al aumentar sus exportaciones por encima del promedio mundial. Debe destacarse que México se cuela en el séptimo lugar entre los principales exportadores, siendo el país que mayor crecimiento de sus exportaciones del producto experimenta entre 2002 y 2007. No obstante, muy pocos PED se suman a México en esta lista de principales oferentes, resaltando la participación de Turquía y Ucrania como los únicos dos, junto con el país azteca, que no forman parte de la UE.

**Cuadro 19: Principales exportadores de Galletas dulces, con adición de edulcorante**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>'Mundo</b>		<b>2.640.251</b>	<b>3.150.226</b>	<b>3.565.826</b>	<b>3.825.196</b>	<b>4.233.436</b>	<b>4.722.169</b>	<b>5.789.028</b>	100	119,3	100
1	'Alemania	0	353.472	438.235	491.161	540.222	578.635	529.034	715.628	11,4	102,5	12,4
2	'Bélgica	0	340.297	425.142	479.500	469.181	473.239	523.949	614.441	10,4	80,6	10,6
3	'Países Bajos	0	190.901	234.357	255.202	243.916	368.695	409.949	486.709	6,9	155,0	8,4
4	'Reino Unido	0	241.570	274.002	289.668	289.339	313.394	345.597	375.501	6,7	55,4	6,5
5	'Francia	0	181.633	216.513	240.213	238.516	239.859	281.449	327.814	5,4	80,5	5,7
6	'Canadá	0	189.034	223.900	242.546	250.702	277.870	274.172	295.749	5,5	56,5	5,1
7	'México	0	41.534	90.267	106.771	134.127	179.430	219.309	253.268	3,2	509,8	4,4
8	'Italia	0	161.106	113.045	117.478	125.984	144.552	180.379	209.558	3,3	30,1	3,6
9	'Dinamarca	0	178.111	184.787	191.821	166.179	188.420	200.906	208.248	4,1	16,9	3,6
10	'España	0	128.917	153.342	173.204	170.595	174.914	149.448	186.137	3,6	44,4	3,2
11	'Polonia	0	49.283	63.053	99.817	112.904	133.114	153.468	183.282	2,5	271,9	3,2
12	'Estados Unidos de América	0	84.183	87.953	91.393	99.764	108.740	121.578	170.227	2,4	102,2	2,9
13	'Turquía	0	46.477	70.646	82.088	85.689	90.527	121.033	149.909	2,0	222,5	2,6
14	'Ucrania	0	1	0	0	0	0	0	105.394	0,3	10539300,0	1,8
15	'Suecia	0	35.290	42.745	50.149	52.755	63.113	81.233	95.919	1,3	171,8	1,7

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.13 Pan tostado y productos similares tostados (1905.40)

El comercio mundial de pan tostado posee escasas dimensiones. A pesar de haber experimentado un constante crecimiento durante el 2001 y el 2008, que le permitió ganar participación, los intercambios de este bien sólo representaron en 2007 un 0,5% del mercado mundial de los productos en base a trigo.

El principal exportador es Italia, quien ha ganado protagonismo a lo largo de los años relevados, duplicando los montos exportados por Suecia, segundo exportador mundial. A estos los siguen otros países europeos como Holanda, Francia y Bulgaria. La Federación Rusa con un 4% el mercado mundial es el único país en desarrollo que integra la lista.



**Cuadro 20: Principales exportadores mundiales de Pan tostado  
y productos similares**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>'Mundo</b>	<b>197.451</b>	<b>239.456</b>	<b>317.035</b>	<b>355.137</b>	<b>375.362</b>	<b>380.733</b>	<b>444.336</b>	<b>483.181</b>	100	144,7	100
1	'Italia	27.268	31.577	41.500	48.259	53.989	56.576	69.404	70.875	14,3	159,9	14,7
2	'Suecia	21.833	24.208	27.559	28.782	28.580	30.227	34.573	34.559	8,2	58,3	7,2
3	Países Bajos	12.225	16.040	24.868	30.473	28.979	27.882	30.168	32.117	7,3	162,7	6,6
4	'Francia	18.409	23.802	31.271	33.329	34.767	27.674	36.801	28.850	8,4	56,7	6,0
5	'Bulgaria	1.108	6.469	10.943	15.920	15.920	17.087	20.564	26.021	4,1	2248,5	5,4
6	'Finlandia	5.327	7.836	10.861	14.801	15.203	17.566	21.433	25.226	4,2	373,5	5,2
7	'España	11.383	13.191	14.175	15.766	15.460	13.555	20.931	24.727	4,6	117,2	5,1
8	'Estados Unidos de América	13.697	16.154	17.741	18.858	20.842	22.203	23.045	24.521	5,6	79,0	5,1
9	'Portugal	5.149	6.590	9.284	13.559	15.260	16.894	14.991	22.905	3,7	344,8	4,7
10	'Grecia	21.783	24.189	40.200	26.058	21.609	20.338	20.237	21.017	7,0	-3,5	4,3
11	'Alemania	8.654	9.784	12.044	10.721	9.852	13.976	16.456	19.542	3,6	125,8	4,0
12	'Federación de Rusia	1.109	4.076	12.464	22.554	25.445	18.471	26.216	19.498	4,6	1658,2	4,0
13	'Bélgica	6.107	7.252	8.382	12.589	12.902	12.557	14.280	16.449	3,2	169,3	3,4
14	'Israel	3.809	5.059	6.400	7.694	9.483	9.989	12.840	13.638	2,5	258,0	2,8
15	'Reino Unido	7.085	7.716	5.719	7.780	7.572	5.744	8.937	9.799	2,2	38,3	2,0

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.14 Los demás productos de panadería, pastelería o galletería (1905.90)

El mercado mundial de los demás productos de panadería, pastelería o galletería es uno de los más grandes, el tercero en importancia, dentro de la cadena de valor del trigo. Los valores comerciados mundialmente de estos productos se triplicaron entre el 2001 y el 2008, lo que incrementó notoriamente la participación de estos en el comercio mundial de la cadena, llegando a un 12,4% en 2007.

El mercado se encuentra dominado únicamente por países que conforman la UE y el NAFTA, siendo Francia y Alemania los dos más grandes exportadores en el mundo. Ambos han aumentado significativamente su participación en las ventas mundiales. Otro de los países que ha mostrado un gran crecimiento fue Polonia, quien representa en 2008 cerca del 3% del comercio mundial de estos productos.

**Cuadro 21: Principales exportadores mundiales de los demás productos de panadería, pastelería o galletería**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>'Mundo</b>	<b>4.544.717</b>	<b>5.269.243</b>	<b>6.377.226</b>	<b>7.595.495</b>	<b>8.380.302</b>	<b>9.392.941</b>	<b>11.204.953</b>	<b>13.139.417</b>	100	189,1	100
1	'Alemania	630.476	767.895	955.927	1.248.989	1.341.231	1.538.185	1.904.857	2.293.032	16,2	263,7	17,5
2	'Francia	422.727	472.891	640.351	802.975	855.606	924.926	1.112.403	1.301.452	9,9	207,9	9,9
3	'Bélgica	450.661	507.472	625.506	711.815	758.328	816.158	977.605	1.129.258	9,1	150,6	8,6
4	'Italia	408.886	491.471	600.861	691.048	706.952	809.707	919.428	1.070.066	8,6	161,7	8,1
5	'Estados Unidos de América	425.605	449.992	433.019	480.828	574.944	663.924	797.807	968.815	7,3	127,6	7,4
6	'Canadá	322.404	388.478	456.953	501.825	544.638	595.091	646.963	674.263	6,3	109,1	5,1
7	'Reino Unido	270.629	320.255	346.358	413.601	427.187	443.955	536.839	564.772	5,0	108,7	4,3
8	'Países Bajos (Holanda)	230.269	273.260	365.991	391.391	380.766	412.595	464.464	514.190	4,6	123,3	3,9
9	'Polonia	22.435	36.207	52.273	105.157	172.352	213.116	291.280	367.422	1,9	1537,7	2,8
10	'España	105.142	119.931	151.886	191.846	228.881	250.555	302.815	351.115	2,6	233,9	2,7
11	'Austria	64.915	87.215	116.201	136.937	146.891	166.295	214.358	279.588	1,8	330,7	2,1
12	'Suecia	79.315	97.191	130.264	167.130	177.972	193.864	232.503	268.028	2,0	237,9	2,0
13	'Irlanda	127.756	110.325	103.373	122.715	143.068	181.648	203.009	226.287	1,8	77,1	1,7
14	'Dinamarca	82.509	101.158	137.069	156.362	165.496	172.584	193.747	209.477	1,8	153,9	1,6
15	'México	93.980	122.591	121.547	113.688	131.428	159.870	159.762	193.101	1,7	105,5	1,5

Fuente: INAI en base a Trademap

#### **4.15 Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte (2106.90)**

Luego del trigo, el mercado mundial de las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte es el de mayor importancia entre los productos elaborados en base a este cereal, con exportaciones por más de 22 mil millones de dólares en 2008. Debe destacarse, no obstante, que esta posición del nomenclador representa una categoría residual, bajo la cual se exportan productos muy diversos elaborados en diferente grado con varias materias primas agrícolas. Por lo tanto, para estos productos deben tomarse con cautela las conclusiones a las que se arriba en el trabajo, debido a que no se puede reconocer con claridad cuantos de ellos se elaboran en base a trigo y en que porcentaje. Al igual que lo que acontece con los demás productos estudiados, el mercado mundial de las demás preparaciones se más que duplica en el período de estudio, permitiendo que la posición pase de representar el 21% del total comercializado en la cadena en 2001, a constituir el 22% en 2007.

Como se ha observado en los anteriores productos procesados, los principales exportadores son países desarrollados, miembros de tratados comerciales consolidados como el NAFTA y la UE. En este sentido, EE.UU. lidera el ranking de exportadores, seguido por Alemania, Holanda y Francia. No obstante, las exportaciones estadounidenses han crecido entre el 2001 y el 2008 a tasas mucho menores que las del resto de sus competidores, lo que le hizo perder participación en este mercado. Son casos a resaltar los de Tailandia y China, quienes poseen respectivamente el 2,4% y el

2,2% del mercado mundial. Tailandia, a su vez, ha crecido por encima del promedio mundial, lo que le permitió aumentar su participación en las ventas globales.

**Cuadro 22: Principales exportadores mundiales de Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	'Mundo	8.659.000	9.524.427	11.506.249	13.791.857	15.487.194	17.011.748	19.857.216	22.334.870	100	157,9	100
1	'Estados Unidos	1.626.926	1.660.462	1.844.104	2.110.153	2.352.287	2.738.230	2.696.069	3.019.606	15,3	85,6	13,5
2	'Alemania	749.011	951.404	1.040.052	1.239.632	1.497.367	1.747.759	2.055.813	2.492.165	10,0	232,7	11,2
3	'Países Bajos	640.025	731.273	1.003.535	1.243.066	1.212.073	1.264.146	1.494.710	1.826.018	8,0	185,3	8,2
4	'Francia	554.179	595.535	702.353	835.333	876.368	974.390	1.200.250	1.390.346	6,0	150,9	6,2
5	'Dinamarca	411.485	532.351	651.902	746.529	882.115	967.963	1.217.856	1.322.917	5,7	221,5	5,9
6	'Irlanda	618.576	672.502	778.293	846.839	857.217	997.232	1.187.006	862.605	5,8	39,5	3,9
7	'Reino Unido	389.910	418.692	515.601	612.935	631.918	659.316	746.125	766.370	4,0	96,6	3,4
8	'Italia	223.219	282.402	368.423	419.021	439.948	479.965	619.815	715.193	3,0	220,4	3,2
9	'Canadá	260.416	254.299	306.259	506.394	595.600	657.197	647.491	648.416	3,3	149,0	2,9
10	'Bélgica	277.997	300.428	363.005	486.267	482.149	492.230	547.725	626.671	3,0	125,4	2,8
11	'Suiza	236.444	258.650	342.955	393.617	411.933	465.260	549.954	613.494	2,8	159,5	2,7
12	'Tailandia	192.671	210.548	257.541	304.123	418.499	440.421	430.137	528.883	2,4	174,5	2,4
13	'España	97.359	116.624	148.659	206.054	262.707	270.475	342.189	496.667	1,6	410,1	2,2
14	'China	210.973	266.660	295.557	318.689	348.895	414.848	536.110	490.430	2,4	132,5	2,2
15	'Polonia	68.824	114.520	147.657	212.001	281.062	325.741	417.207	487.621	1,7	608,5	2,2

Fuente: INAI en base a Trademap

#### 4.16 Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de trigo, incluso en pellets (2302.30)

Los valores comerciados en el mundo de salvados, moyuelos y demás residuos de la molienda de trigo son bajos en comparación con los demás productos que componen la cadena del trigo. No obstante, los mismos se han incrementado a lo largo del período estudiado, con un importante aumento en 2007 y 2008, lo que permitió que estos productos ganen participación en el mercado mundial. En 2007 representaron el 0,6% del comercio mundial del complejo trigo.

Al igual que en los demás productos semiprocesados, en el mercado mundial de salvados y moyuelos participan como exportadores tanto países desarrollados como en desarrollo. El principal exportador es Alemania, secundado por Indonesia, Holanda, Ucrania y Francia. De estos, Ucrania es el que más crecimiento experimentó en sus exportaciones, representando en 2008 el 8,2% del mercado mundial. Otros PED como China, Sri Lanka, Rusia y Nigeria han visto crecer de manera importante sus exportaciones, sobre todo en los últimos dos años estudiados. Argentina, el único latinoamericano en el ranking, luego de experimentar una baja en sus exportaciones a mitad de período aumentó notoriamente sus ventas de estos productos en el año 2008. No obstante, aún se encuentra lejos de los primeros lugares, y, si se tiene en cuenta el crecimiento entre las dos puntas del lapso considerado, es el país que menor crecimiento evidenció en sus exportaciones.

**Cuadro 23: Principales exportadores de salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda o de otros tratamientos de trigo, incluso en pellets**  
(USD y %)

Puesto	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Particip. promedio	Crec. comercio	Particip. 2008
	<b>'Mundo</b>	<b>220.288</b>	<b>222.550</b>	<b>248.639</b>	<b>331.975</b>	<b>315.059</b>	<b>343.974</b>	<b>517.788</b>	<b>722.973</b>	100	228,2	100
1	'Alemania	23.744	23.788	23.528	28.652	30.839	34.372	48.709	76.468	9,9	222,1	10,6
2	'Indonesia	28.193	32.123	37.346	35.770	33.990	40.058	61.869	61.803	11,3	119,2	8,5
3	Países Bajos	22.805	20.986	22.454	48.924	37.147	42.942	46.599	60.022	10,3	163,2	8,3
4	'Ucrania	11.200	9.592	7.903	25.972	23.799	16.940	38.719	59.620	6,6	432,3	8,2
5	'Francia	12.414	15.312	17.004	23.416	21.915	24.258	32.694	43.029	6,5	246,6	6,0
6	'Estados Unidos de América	14.533	20.173	18.950	12.427	13.016	19.980	33.772	39.612	5,9	172,6	5,5
7	'China	1.432	1.566	1.343	1.403	984	674	5.910	27.955	1,4	1852,2	3,9
8	'Bélgica	12.613	13.946	16.339	11.896	15.079	15.133	18.298	25.897	4,4	105,3	3,6
9	'Sri Lanka	6.507	13.162	6.405	14.102	11.006	20.164	19.724	25.190	4,0	287,1	3,5
10	'Federación de Rusia	2.453	1.211	3.559	12.610	8.750	5.337	11.212	20.615	2,2	740,4	2,9
11	'Nigeria	1	0	0			241	14.620	19.609	1,6	1960800,0	2,7
12	<b>'Argentina</b>	<b>8.776</b>	<b>9.584</b>	<b>9.762</b>	<b>4.513</b>	<b>3.572</b>	<b>6.183</b>	<b>6.154</b>	<b>17.162</b>	<b>2,2</b>	<b>95,6</b>	<b>2,4</b>
13	'Kazajstán	18	41	1	307	1.304	1.301	6.423	17.075	0,9	94761,1	2,4
14	'España	1.694	2.027	3.498	4.185	4.492	6.618	7.314	15.302	1,5	803,3	2,1
15	'Eslovaquia	2.356	2.248	4.181	5.655	3.513	6.498	10.560	14.362	1,7	509,6	2,0

Fuente: INAI en base a Trademap

## 6. Países exitosos en exportaciones de productos procesados en base a trigo

En el Cuadro siguiente se resume la información presentada sobre los principales exportadores de cada uno de los productos seleccionados. Esta información permite sacar algunas conclusiones sobre los comportamientos observados en los principales actores de cada uno de estos mercados.

En cuanto a los países desarrollados vemos que tanto la UE como EE.UU. y Canadá se encuentran presentes como principales exportadores de todos los productos relevados. Particularmente, dominan las exportaciones de los productos procesados con mercados más grandes como el de las demás preparaciones diversas (2106.90), los demás productos de panadería, pastelería o galletería (1905.90) y galletas dulces (1905.31).

Australia es otro de los países que se encuentra entre los principales exportadores de varios de los productos considerados, aunque la mayoría de estos poseen mercados de mediana-baja dimensión. El mercado más importante en el que se encuentra, aunque con baja participación es el de las demás preparaciones alimenticias en base a harina (1901.90). Al igual que Argentina, las exportaciones australianas son más significativas en productos semiprocesados.

Países como Nueva Zelanda, Japón y Corea tienen alguna participación en las exportaciones de mezclas y pastas (1901.20), las demás preparaciones en base a harina (1901.90) y las demás pastas sin cocer ni rellenar (1902.19).

**Cuadro 24: Principales proveedores de productos de la cadena del trigo en 2008**

Posición	1101.00	1103.11	1104.30	1108.11	1901.20	1901.90	1902.19	1902.20	1904.10	1904.20	1905.20	1905.31	1905.40	1905.90	2106.90	2302.30
Tamaño del mercado (%)	3,47	0,31	0,15	0,2	2,56	4,83	2,87	1,38	3,47	0,46	0,28	6,05	0,54	12,36	22,43	0,52
Proveedores	Kaz-Rus-Ucra	UE	UE	UE	UE	UE	UE	UE	UE	UE	UE	UE	UE	UE	NAFTA	UE
	Turquía	NAFTA^	NAFTA	NAFTA	NAFTA	NAFTA	Turquía	China	NAFTA^	NAFTA	NAFTA	NAFTA^	NAFTA	NAFTA^	UE	Indonesia
	Argentina	Turquía	Israel	Australia	Singapur	N.Zeland	NAFTA^	NAFTA	China	China	Brasil	Turquía	Rusia		Tailandia	Kaz-Rus-Ucra
	UE	Yemen		China	Corea	Malasia	Tailandia	Tailandia	Guatemala	Australia	Argentina	Ucrania	Israel		China	NAFTA
	NAFTA	Argentina		Singapur	Australia	Singapur	Túnez				Ucrania					China
	Emiratos	Australia		Tailandia		Brasil	Corea									Sri Lanka
	Australia	Argelia		Argentina		Tailandia	Japón									Nigeria
				Hong Kong		Australia										Argentina

Fuente: INAI en base a Trademap

Notas: 1) Todos los países miembros de la Unión Europea que aparecen entre los principales 15 exportadores son agrupados en UE.

2) EE.UU. y Canadá son agrupados bajo la sigla NAFTA. En el caso de que México también se encuentre entre los 15 primeros exportadores del producto se agrega ^ a la sigla.

3) El tamaño del mercado refiere a la participación del producto en el total comercializado de productos elaborados en base a trigo considerados en este trabajo.

En cuanto a los países en desarrollo es destacable el caso de México, también miembro del NAFTA junto a EE.UU. y Canadá, que posee una destacada participación como exportador en productos con grandes valores comercializados a nivel mundial como productos a base de cereales (1904.10), galletas dulces (1905.31), y los demás productos de panadería y galletería (1905.90).

China es uno de los principales exportadores de una gran variedad de productos que conforman la cadena de valor del trigo, que van desde semiprocados hasta procesados, destacándose por su participación en las ventas mundiales de las demás preparaciones alimenticias diversas (2106.90).

Tailandia también es un caso interesante con exportaciones de preparaciones alimenticias a base de harina (1901.90) y pastas (1902.19 y 1902.20). Pero el rasgo destacable es que, al igual que China, es uno de los principales proveedores de las demás preparaciones diversas (2106.90), producto que posee los valores comercializados más altos dentro de la cadena de valor del trigo.

Singapur posee importancia como proveedor en mercados de mediana importancia como mezclas y pastas (1901.20) y las demás preparaciones en base a harina (1901.90).

**Argentina figura como uno de los principales exportadores de productos semiprocados dentro de la cadena del trigo. La única excepción la constituyen las exportaciones de pan de especias (1905.20), aunque sólo alcanzan para**

**representar un 2,6% de uno de los mercados más chicos dentro de los aquí analizados. Sólo puede destacarse el tercer puesto en el ranking de proveedores de harina de trigo (1101.00), mercado de mediana-baja importancia.**

El trío compuesto por Rusia, Ucrania y Kazajstán parece convertirse en uno de los principales competidores de las exportaciones argentinas, principalmente en el mercado de la harina de trigo (1101.00). Con la excepción de un discreto 2% de participación de Ucrania en las exportaciones mundiales de galletas dulces (1905.31), estos países son proveedores en productos de bajos valores comerciados a nivel mundial.

Otro competidor de Argentina en harina de trigo (1101.00) es Turquía, segundo exportador mundial en 2008. Sin embargo, a diferencia de nuestro país, Turquía también posee destacada participación en productos elaborados de grandes valores comerciados como galletas dulces (1905.31).

Por último, existen otros países como Brasil y Malasia que sólo participan como proveedores en el mercado de las demás preparaciones en base a harina (1901.90).

En el Anexo 1 se vuelcan los datos que surgen del análisis de los apartados anteriores, respecto de cuales son los primeros 15 exportadores para cada uno de los productos seleccionados. Allí se puede distinguir que cantidad de productos exporta cada país, en cuales se encuentra entre los primeros 5 exportadores a nivel mundial, y que porcentaje representa cada producto en el total comerciado mundialmente de toda la cadena del trigo. Estos datos ayudan a profundizar las afirmaciones realizadas para encontrar algunos países que hayan tenido éxito en su desempeño exportador de productos elaborados y semielaborados a base de trigo.

En este sentido, la lectura del Anexo permite resaltar, dentro de los Miembros de la UE, la importancia de Francia, Alemania, Italia, Holanda, Bélgica y España, países con exportaciones de la mayoría de los productos considerados. Es destacable, a su vez, el desempeño de Polonia dentro de los países en desarrollo que conforman el bloque europeo.

Por todo lo anterior, se resaltan en este trabajo dos grupos de países que han tenido éxito en el desarrollo de exportaciones de productos elaborados en base a trigo. El primero, de países desarrollados conformado por Alemania, EE.UU., Francia, Italia, Holanda, Canadá y España. El segundo, de países en desarrollo integrado por Polonia, China, Turquía, México, Tailandia y Ucrania.

**Resumiendo, podría decirse que las exportaciones de productos procesados se encuentran dominadas por países desarrollados que participan de tratados de libre comercio como la UE y el NAFTA, y algunos PED como China, Turquía, México y Tailandia. La participación de los PED es cercana al 15% en las demás preparaciones de harina (1901.90) y pastas rellenas (1902.20). En las exportaciones de semiprocados adquieren mayor importancia los países en desarrollo. En harina (1101.00) y salvados y moyuelos (2302.30) la participación de los países en desarrollo en las exportaciones mundiales alcanza el 46% y el 34,4%, respectivamente (sin contar los Miembros de la UE). Aquí podemos citar a Ucrania, Kazajstán, Rusia, Argentina e Indonesia.**

## 7. Principales importadores de los productos de la cadena del trigo

En esta sección se pretende observar quienes son los principales países importadores de los productos elaborados en base a trigo. La finalidad es completar el análisis de los mercados de los bienes que integran la cadena de valor del trigo, y obtener algunas conclusiones que ayuden a evaluar la posibilidad de Argentina de avanzar hacia la exportación de productos con mayor grado de elaboración.

En el Cuadro 25 se resumen los principales 15 importadores para cada uno de los productos estudiados en el apartado anterior. De igual manera, en el Anexo 2 se ofrece información más completa sobre cada uno de estos productos y sus compradores en el mundo.

**Cuadro 25: Principales importadores de productos de la cadena del trigo en 2008**

Posición	1101.00	1103.11	1104.30	1108.11	1901.20	1901.90	1902.19	1902.20	1904.10	1904.20	1905.20	1905.31	1905.40	1905.90	2106.90	2302.30	
Tamaño del mercado (%)	3,47	0,31	0,15	0,2	2,56	4,83	2,87	1,38	3,47	0,46	0,28	6,05	0,54	12,36	22,43	0,52	
compradores	Uzbekistán	UE	UE	UE	NAFTA^	Japón	UE	UE	NAFTA	NAFTA^	NAFTA	NAFTA	UE	UE	UE	UE	
	Brasil	Arabia Saudita	NAFTA	Singapur	UE	EE.UU.	NAFTA	NAFTA	UE	UE	UE	UE	NAFTA	NAFTA	NAFTA^	Corea	
	Indonesia	Costa de Marfil	Chile	Rusia	Japón	UE	Japón	Japón				Kazajstán	Rusia	Japón	Japón	Turquía	
	Libia	NAFTA	Turquía	Tailandia	Corea	Malasia	Australia	Hong Kong				Kazajstán			Australia	Viet Nam	
	Iraq	Brasil				China	Corea								Rusia	Marruecos	
	UE	Camerún				Taipei Chino	Angola									Malasia	
	Angola	Croacia				Tailandia	Hong Kong									Japón	
	Tayikistán	Túnez				Nigeria										Canadá	
	EE.UU.	Senegal				México										México	
	Bolivia																
	Afganistán																
	Hong Kong																

Fuente: INAI en base a Trademap

Notas: 1) Todos los países miembros de la Unión Europea que aparecen entre los principales 15 exportadores son agrupados en UE.

2) EE.UU. y Canadá son agrupados bajo la sigla NAFTA. En el caso de que México también se encuentre entre los 15 primeros exportadores del producto se agrega ^ a la sigla.

3) El tamaño del mercado refiere a la participación del producto en el total comercializado de productos elaborados en base a trigo considerados en este trabajo.

Al igual que lo que ocurre con las exportaciones, los principales países importadores de los productos elaborados en base a trigo son los Miembros de la UE y del NAFTA. Esto evidenciaría la importancia del comercio intraindustrial a medida que se avanza en la cadena de valor, y el rol que juegan los tratados comerciales y la cercanía geográfica en el comercio de estos productos.

No obstante, debe destacarse la pérdida de participación en las importaciones mundiales que están sufriendo EE.UU. y Canadá en la mayoría de los mercados analizados. Este último, sólo aumenta su participación en las compras de algunos productos semiprocesados, como grañones y sémola (1103.11) y salvados y moyuelos (2302.30), y mezclas y pastas (1901.20), que posee algún grado mayor de elaboración; mientras que cede posiciones en el ranking de importadores del resto de los bienes comerciados. Por su parte, las importaciones estadounidenses sólo incrementan su participación en pastas rellenas (1902.20) y preparaciones con copos de cereales (1904.20).

Japón es un comprador presente en casi todos los productos de mayores valores comerciados a nivel mundial, salvo en el de galletas dulces (1905.31). Debe resaltarse, sin embargo, que este país se encuentra lejos de los primeros lugares en el ranking de importadores de muchos de los mercados contemplados, y que entre 2001 y 2008 ha perdido participación en las compras mundiales de todos los productos en base a trigo que importa.

En cuanto a los países en desarrollo, son compradores importantes principalmente de productos semiprocesados, y algunos con un mayor grado de elaboración como las demás preparaciones en base a harina (1901.90).

Nuevamente México es un caso a destacar. Este país se ubica como principal importador de algunos productos elaborados de gran mercado como las demás preparaciones alimenticias diversas (2106.90), aunque se encuentra lejos de los principales compradores mundiales, y al igual que los demás países del NAFTA, su participación en las importaciones de estos productos ha decrecido en los últimos años.

Rusia y Kazajstán se encuentran dentro de los principales importadores de productos con grandes flujos comerciados como las demás preparaciones diversas (2106.90) y galletas dulces (1905.31).

Dentro de los principales importadores de productos procesados, sobre todo de aquellos que pertenecen al capítulo 19 (preparaciones en base a harina y pastas) también se pueden citar a países del sudeste asiático (Malasia y Tailandia), China y algunos africanos (Nigeria y Angola).

En las importaciones de productos semiprocesados es donde se concentran la gran cantidad de países en desarrollo.

De Latinoamérica encontramos a Brasil y Bolivia. Los brasileños son los segundos compradores mundiales de harina de trigo (1101.00), y el principal destino de las exportaciones argentinas del producto. Chile también figura como importador de germen de cereales (1104.30).

Más del 40% de las importaciones de harina (1101.00) corresponden a países en desarrollo de las más variadas regiones, siendo Uzbekistán el principal comprador. Encontramos además a Indonesia, Libia, Iraq y Angola entre otros.

Los PED también son importantes compradores de grañones y sémola de trigo (1103.11), y en menor medida de germen de cereales (1104.30). En estos mercados podemos citar países árabes como Arabia Saudita, africanos como Costa de Marfil y Camerún, europeos como Croacia, y asiáticos como Singapur y Tailandia.



Por otro lado, del Cuadro del Anexo 2 vemos dentro de los países en desarrollo que forman parte de la UE, la importancia que adquiere en este período Polonia como importador de productos elaborados en base a trigo.

Resumiendo, los principales importadores de productos procesados dentro de la cadena de valor del trigo son países desarrollados, con algunas excepciones en Rusia y Kazajstán para productos con alto grado de elaboración, y países asiáticos para productos con algún grado de elaboración como las demás preparaciones en base a harina (1901.90). Para los productos semiprocesados, en los cuales se especializa Argentina, encontramos una gran variedad de compradores, con una fuerte presencia de países en desarrollo, sobre todo en harina de trigo (1101.00).

**Por lo tanto, puede argumentarse que el comercio de productos procesados en base a trigo se da fundamentalmente entre países desarrollados. Los países en desarrollo como Argentina sólo son significativos en las exportaciones e importaciones de productos semiprocesados.**

## **8. Destinos de las exportaciones argentinas de productos de la cadena del trigo**

En esta sección se analizará cuales son los destinos de las exportaciones argentinas de los productos elaborados en base a trigo, con la intención de evaluar si el país se encuentra exportando a los principales importadores de estos productos.

En el Cuadro 26 se aprecia a simple vista que Argentina exporta principalmente a países en desarrollo. Los únicos países desarrollados que compran productos semiprocesados o procesados en base a trigo argentinos son EE.UU. e Israel, aunque ambos están bastante lejos de los valores adquiridos por los demás socios de Argentina.

El grueso de las ventas argentinas tiene como destino a países Miembros del Mercosur (Brasil, Uruguay y Paraguay) y estados asociados y en proceso de adhesión a este bloque regional (Venezuela, Bolivia y Chile). Otros estados latinoamericanos como México y Colombia se suman al grupo de socios principales de Argentina en el comercio de estos productos. La particularidad la constituye Angola con sus importaciones de las demás preparaciones de harina (1901.90) y pastas sin cocer ni rellenar (1902.19).

En los productos que mayor participación poseen en las exportaciones argentinas de la cadena estas tendencias se acentúan. En harina de trigo (1101.00) Brasil y Bolivia adquieren en 2008 el 61% y el 22% de las ventas argentinas, respectivamente. En mezclas y pastas (1901.90) Chile y Bolivia son destino del 23% y 21% respectivamente de las exportaciones de Argentina. Por su parte, de las exportaciones argentinas de las demás preparaciones diversas (2106.90), el 19% se destina a Uruguay, el 12% a Brasil y un 10% tanto para Paraguay como para Chile.

Los demás importadores de productos argentinos de la cadena del trigo se reparten en diferentes regiones. De Latinoamérica y Caribe se encuentran Cuba, Ecuador, Panamá, Costa Rica, Honduras, Perú y Rep. Dominicana; de África Congo, Túnez y Nigeria; y de Asia Taiwán, Rusia y Vietnam.

**Cuadro 26: Principales destinos de las exportaciones argentinas de productos de la cadena del trigo en 2008**

País	1101.00	1103.11	1104.30	1108.11	1901.20	1901.90	1902.19	1902.20	1904.10	1904.20	1905.20	1905.31	1905.40	1905.90	2106.90	2302.30	
Particip. en expo país	3,47	0,23	0,02	0,05	3,21	1,98	0,64	0,12	0,47	0,12	0,17	0,84	0,06	1,36	2,3	0,43	
Compradores	Brasil	Brasil	Chile	Chile	Chile	México	Angola	Paraguay	Chile	Chile	Brasil	Paraguay	Uruguay	Chile	Uruguay	Uruguay	
	Bolivia	Chile		Brasil	Bolivia	Angola	Chile	Uruguay	Colombia	Uruguay	EE.UU.	Chile	EE.UU.	Uruguay	Brasil	Chile	
	Cuba	Uruguay		Rusia	EE.UU.	Chile	Brasil	Brasil	Rep.Dom.	Israel	Paraguay	Brasil	México	Paraguay	Paraguay	Túnez	
	Ecuador			Ecuador	Brasil	Bolivia	EE.UU.	Chile	EE.UU.	Paraguay	Bolivia	Uruguay	Brasil	Angola	Chile	Brasil	
	Chile			Venezuela	Uruguay	Uruguay	Bolivia	EE.UU.	Panamá	Bolivia	Uruguay	Angola	Chile	Bolivia	Congo	Vietnam	
				Taiwán	Paraguay	Paraguay			Uruguay			Venezuela	EE.UU.		Brasil	Perú	
				Colombia	Panamá	Brasil			Israel				Bolivia		EE.UU.	Nigeria	
						Colombia			Costa Rica				Cuba		Cuba	Venezuela	
									Venezuela				Canadá			Colombia	
									Paraguay				Honduras			Bolivia	

Fuente: INAI en base a Trademap

Por lo tanto, salvo escasas excepciones Argentina no exporta a los principales importadores mundiales de productos procesados. La excepción la constituyen las escasas exportaciones dirigidas hacia EE.UU., las ventas de pastas sin cocer ni rellenar (1902.19) a Angola, y las exportaciones a México de las demás preparaciones de harina (1901.90).

En lo que refiere a productos semiprocesados, Argentina si exporta hacia alguno de los principales compradores del mundo como Brasil, Chile y Rusia. El caso más importante es las exportaciones de harina de trigo (1101.00) a Brasil, segundo importador mundial en 2008.

Sin embargo, se refleja en las exportaciones argentinas el mismo patrón verificado por nuestro competidores, es decir, se exporta principalmente a los países de la región donde los acuerdos comerciales preferenciales juegan un importante rol.

## 9. Resumen y comentarios finales

A modo de resumen pueden citarse los siguientes comentarios:

### Tendencias del mercado mundial de los productos de la cadena del trigo

- Las exportaciones mundiales del total de los productos que integran la cadena del trigo representan un importante 10% del comercio agrícola internacional. Esta participación ha crecido en el período de estudio en un 6%, evidenciando cierto dinamismo en el comercio de estos productos.
- Dentro de la cadena, se destaca la importancia del comercio de los productos no procesados con un 31% de los intercambios mundiales, y la poca importancia de los semiprocesados con apenas un 5%. El comercio de bienes procesados representa la mayor parte del comercio de la cadena con un 63%. Si se excluye la partida 2106.90 del grupo de productos procesados las participaciones quedan en 39% para productos no elaborados, 7% para semielaborados y 53% para elaborados.
- Al comparar las participaciones registradas en las dos puntas del período de estudio, se verifica que los productos con algún grado de elaboración han ganado participación en el total comercializado de la cadena, a expensas del trigo (1001.90). Los intercambios de bienes semiprocesados son los que han registrado el mayor aumento de participación.
- No obstante, a partir del año 2006, el trigo (1001.90) comienza a recuperar, de la mano de los aumentos de su cotización en el mercado mundial, la participación que había perdido frente a los productos procesados.
- A nivel de productos el trigo (1001.90) es el que posee el mayor valor promedio de comercio con 17 mil millones de dólares para el lapso 2001-2007, lo que representa el 28% del total comercializado a nivel mundial en la cadena.
- El comercio de la cadena se encuentra concentrado en unos pocos productos. Siguen al trigo (1001.90) en importancia: preparaciones alimenticias diversas (2106.90) con el 22% del comercio, las demás preparaciones de panadería, pastelería o galletería (1905.90) con el 12%, galletas dulces (1905.31) con el 6%, las demás preparaciones de harina (1901.90) con el 5%, productos en base a cereales (1904.10) con el 3,5%, harina de trigo (1101.00) con el 3,5% y las demás pastas sin cocer ni rellenar (1902.19) con el 3%.
- Durante el período analizado, se observa que los productos más importantes se mantienen sin grandes cambios en sus participaciones en el comercio mundial de la cadena, con excepción del dinamismo mostrado por los demás productos de panadería o galletería (1905.90), y el decrecimiento de las demás pastas sin cocer ni rellenar (1902.19).
- Entre los productos de mayor comercio a nivel mundial solo han aumentado su participación harina de trigo (1101.00), mezclas y pastas (1901.20), pastas rellenas (1902.20), productos a base de cereales (1904.10), los demás productos

de panadería, pastelería o galletería (1905.90) y las demás preparaciones alimenticias diversas (2106.90).

**Conclusión:** del análisis realizado puede concluirse que no son pocas las posibilidades que se presentan para avanzar hacia la exportación de productos con mayor grado de elaboración en la cadena de valor del trigo. Los productos con algún grado de elaboración son responsables de la mayor parte del comercio de la cadena. A su vez, estos productos son los que más crecen, mientras que los no procesados decaen entre las puntas del período analizado.

**Argentina, por ser un país competitivo en la producción de trigo debería poder ganar mercado en estos productos desplazando a otros competidores.**

**Sin embargo, como se comentó anteriormente, el comercio regional dentro de la UE y el NAFTA es importante, por lo cual el poder acceder a los mismos significará un gran desafío para las exportaciones Argentinas.**

#### **Tendencias de las exportaciones argentinas de los productos de la cadena del trigo**

- Las exportaciones argentinas de los productos que integran la cadena de valor del trigo representan el 5% del total exportado por Argentina, y un destacado 10% de las exportaciones totales de bienes agrícolas del país.
- Durante el período de estudio, las exportaciones de la cadena del trigo caen significativamente en su participación tanto en las exportaciones agrícolas totales (-30%), como en el total de las exportaciones de bienes (-18%) de Argentina.
- Se destaca que de las exportaciones argentinas totales de la cadena, para el promedio 2001-2007, el 84% corresponde a trigo sin procesar (1001.90). Las exportaciones de bienes procesados y semiprocados en base a trigo tienen poca importancia dentro de la estructura exportadora del país, representando un 11,7% y un 4,3% respectivamente del total exportado por la cadena.
- Debe notarse que durante el período 2002-2006 las participaciones correspondientes a productos semielaborados y elaborados se encuentran distorsionadas por las acciones emprendidas para exportar harina de trigo a través de partidas de productos procesados (1901.20 y 1901.90) y pagar así menores tasas de derechos de exportación. En 2007 esta situación estaba ya solucionada y las participaciones de las diferentes categorías de productos en las exportaciones argentinas quedaron en 80% para el trigo sin procesar, 11% para semiprocados y 9% para procesados.
- Durante el lapso 2001-2007 se ilustra la pérdida de participación que sufrieron los no procesados, si bien continúan representando en 2007 la mayor parte de las exportaciones argentinas de la cadena. Por su parte, comparando las dos puntas de este período, los productos procesados experimentaron un aumento del 55% en su participación, mientras que los semiprocados casi doblaron el porcentaje que representan en las ventas argentinas de esta cadena. De esta manera, los

semiprocados se colocaron como la segunda categoría más importante en las exportaciones del país.

- La harina de trigo (1101.00) representa en 2007 el 94% de las exportaciones argentinas de productos semiprocados; y es, por tanto, el único de estos productos que reviste alguna importancia en el total exportado por Argentina en la cadena con una participación del 10%.
- En los procesados encontramos algunos más que poseen cierta importancia para las exportaciones argentinas, como mezclas y pastas para panadería (1901.20), las demás preparaciones en base a harina (1901.90), los demás productos de panadería y pastelería (1905.90), y las demás preparaciones alimenticias (2106.90), pero ninguno supera el 3,2% de participación en las mismas.
- Si se considera el crecimiento entre las dos puntas del periodo se observa que, además del trigo (1001.90), vieron disminuir su participación en las exportaciones argentinas mezclas y pastas para panadería (1901.20), los demás productos de panadería y pastelería (1905.90) y las demás preparaciones alimenticias (2106.90). El producto que ganó más participación en las exportaciones de la cadena es la harina de trigo (1101.00), que pasó de un 4,5% en 2001 a un 10% en 2007. Otro de los que aumentó considerablemente su participación fue las demás preparaciones en base a harina (1901.90).

**Conclusión:** de esta sección surgen dos conclusiones principales. En primer lugar, la cadena de valor del trigo esta perdiendo importancia en la estructura exportadora argentina. Durante el período de estudio, los productos que conforman esta cadena en su conjunto han perdido participación en las exportaciones del país.

En segundo, la estructura exportadora de Argentina en la cadena se concentra casi exclusivamente en productos no procesados y semiprocados, a la inversa de lo que ocurre en el comercio mundial, en donde los procesados representan más del 60% de los intercambios.

Por tanto, Argentina debería idear una política destinada a reconquistar el espacio perdido por el trigo sin procesar en las exportaciones del país, consolidar lo ganado en semiprocados y aumentar la participación de los productos procesados en base a trigo, que es donde fluyen gran parte de los valores comerciados en la cadena.

#### **Argentina en las corrientes comerciales mundiales de la cadena del trigo**

- Argentina mantiene durante el período 2001-2007 una participación constante de 0,4% en el comercio mundial total de bienes, lo que refleja una inadecuada estrategia de inserción internacional, que alejó al país de los valores cercanos a 3% alcanzados a mediados del siglo pasado. No obstante, en el comercio mundial de productos agrícolas, Argentina alcanzó en 2007 una participación récord de 3,1%.

- En lo que refiere particularmente a los bienes que conforman la cadena de valor del trigo, Argentina participa en las exportaciones mundiales con un discreto 2,6%, para el promedio 2001-2007. Si se comparan las dos puntas del período la participación argentina cae aproximadamente un 20%. Esta disminución está concentrada en los primeros tres años, debido a que a partir de 2004 la participación en el comercio mundial de la cadena comienza a aumentar hasta llegar a 2,8% en 2007, porcentaje inferior al representado en 2001.
- En las corrientes mundiales, Argentina concentra su importancia en el comercio de bienes no procesados. No obstante, la participación del país en este grupo de productos presenta un importante decrecimiento, pasando de representar el 8,9% en 2001 a constituir el 6,6% en 2007.
- En semiprocesados Argentina ha logrado aumentar notoriamente su participación en el comercio mundial, representando el 5% del mercado en 2007. En los productos procesados el país representa a lo largo del período un escaso 0,5% del comercio mundial.
- A nivel productos, además del trigo (1001.90), Argentina posee, para el promedio 2001-2007, una participación relativamente significativa, de entre el 1% y el 3,5%, en harina de trigo (1101.00), grañones y sémola de trigo (1103.11), mezclas y pastas para panadería (1901.20), las demás preparaciones alimenticias de harina (1901.90), pan de especias (1905.20) y salvados y moyuelos de trigo (2302.30).
- En estos productos en los que es significativo a nivel mundial, Argentina sólo viene aumentando su participación en harina de trigo (1101.00) y las demás preparaciones en base a harina (1901.90). En los demás bienes, si bien todavía conserva cierta importancia, viene disminuyendo la porción que representa en el mercado mundial.
- En los principales productos con algún grado de procesamiento, de acuerdo a su valor comercializado a nivel mundial dentro de la cadena, como preparaciones alimenticias diversas (2106.90), los demás productos de panadería y pastelería (1905.90) y galletas dulces (1905.31), Argentina tiene una participación baja y en disminución.
- En los productos que siguen en importancia por valor de comercio, como ya se expresó, el país tiene cierta importancia, y en aumento, en harinas y premezclas. En harina llegó a representar en 2007 el 7% del comercio mundial.
- En el año 2007 Argentina representó entre el 1% y el 3% del comercio mundial en grañones y sémola (1103.11), almidón (1108.11), salvados y moyuelos (2302.30), las demás preparaciones en base a harina (1901.90), preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales (1904.20) y pan de especias (1905.20).

**Conclusión: se aprecia que Argentina no parece presentar una adecuada inserción en el comercio mundial de la cadena del trigo. Sólo participa con porcentajes importantes en el comercio de trigo y harina de trigo.**

**En los últimos años, el país ha consolidado cierta importancia en las exportaciones de semiprocesados, pero ha cedido en la porción que representa en el comercio de los no elaborados. Durante el período de estudio se destaca únicamente el desempeño alcanzado en harina, producto que, a su vez, ha ganado cierta importancia en el comercio mundial.**

**Pero en el comercio de procesados, donde se encuentran la mayoría de los productos con mayores valores comerciados (después del trigo) nuestro país brilla por su ausencia.**

**Por lo tanto, Argentina necesita de una estrategia no sólo para recuperar el terreno perdido en trigo, sino también para avanzar en la cadena de valor y aumentar su participación en el comercio de productos procesados, si quiere mejorar su inserción internacional (participación) en el total de la cadena de valor del trigo.**

**En productos procesados, debido a que el país casi no tiene incidencia en el comercio internacional, hay mucho mercado por ganar.**

#### **Países exitosos en exportaciones de productos procesados en base a trigo**

- Se resaltan en este trabajo dos grupos de países que han tenido éxito en el desarrollo de exportaciones de productos elaborados en base a trigo. El primero de países desarrollados conformado por Alemania, EE.UU., Francia, Italia, Holanda, Canadá y España. El segundo de países en desarrollo integrado por Polonia, China, Turquía, México, Tailandia y Ucrania.
- Las exportaciones de productos procesados se encuentran dominadas por países desarrollados que participan de tratados de libre comercio como la UE y el NAFTA, y algunos PED como China, Turquía, México y Tailandia. La participación de los PED es cercana al 15% en las demás preparaciones de harina (1901.90) y pastas rellenas (1902.20).
- En las exportaciones de semiprocesados adquieren mayor importancia los países en desarrollo. En harina (1101.00) y salvados y moyuelos (2302.30) la participación de los países en desarrollo en las exportaciones mundiales alcanza el 46% y el 34,4%, respectivamente (sin contar los Miembros de la UE). Aquí podemos citar a Ucrania, Kazajstán, Rusia, Argentina e Indonesia.
- Argentina figura como uno de los principales exportadores de productos semiprocesados dentro de la cadena del trigo. La única excepción la constituyen las exportaciones de pan de especias (1905.20), aunque sólo alcanzan para representar un 2,6% de uno de los mercados más chicos dentro de los aquí analizados. Sólo puede destacarse el tercer puesto en el ranking de proveedores de harina de trigo (1101.00), mercado de mediana-baja importancia.

#### **Principales importadores de los productos de la cadena del trigo**

- Al igual que lo que ocurre con las exportaciones, los principales países importadores de los productos elaborados en base a trigo son los Miembros de la

UE y del NAFTA. Esto evidenciaría la importancia del comercio intraindustrial a medida que se avanza en la cadena de valor, y el rol que juegan los tratados comerciales y la cercanía geográfica en el comercio de estos productos. Japón es un comprador presente en casi todos los productos de mayores valores comerciados a nivel mundial, salvo en el de galletas dulces (1905.31).

- Algunas excepciones las constituyen Rusia y Kazajstán para productos con alto grado de elaboración, y países asiáticos para productos con algún grado de elaboración como las demás preparaciones en base a harina (1901.90).
- En las importaciones de productos semiprocesados, en los cuales se especializa Argentina, encontramos una gran variedad de compradores, con una fuerte presencia de países en desarrollo, sobre todo en harina de trigo (1101.00) donde representan más del 40% de las importaciones mundiales.
- De Latinoamérica encontramos a Brasil y Bolivia. Los brasileños son los segundos compradores mundiales de harina de trigo (1101.00), y el principal destino de las exportaciones argentinas del producto.

**Conclusión: el comercio de productos procesados en base a trigo se da fundamentalmente entre países desarrollados. Los países en desarrollo como Argentina sólo son significativos en las exportaciones e importaciones de productos semiprocesados.**

**Argentina debería estudiar y adaptar a su realidad las estrategias seguidas por países en desarrollo que han sabido ganarse un lugar en los mercados de productos elaborados en base a trigo como China, Turquía, Ucrania, Tailandia, México y Polonia.**

#### **Destinos de las exportaciones argentinas de productos de la cadena del trigo**

- Argentina exporta principalmente a países en desarrollo. Los únicos países desarrollados que compran productos semiprocesados o procesados en base a trigo argentinos son EE.UU. e Israel, aunque ambos están bastante lejos de los valores adquiridos por los demás socios de Argentina.
- El grueso de las ventas argentinas tiene como destino a países Miembros del Mercosur (Brasil, Uruguay y Paraguay) y estados asociados y en proceso de adhesión a este bloque regional (Venezuela, Bolivia y Chile). Otros estados latinoamericanos como México y Colombia se suman al grupo de socios principales de Argentina en el comercio de estos productos. La particularidad la constituye Angola con sus importaciones de las demás preparaciones de harina (1901.90) y pastas sin cocer ni rellenar (1902.19).
- En los productos que mayor participación poseen en las exportaciones argentinas de la cadena estas tendencias se acentúan. En harina de trigo (1101.00) Brasil y Bolivia adquieren en 2008 el 61% y el 22% de las ventas argentinas, respectivamente.



**Conclusión:** salvo casos puntuales Argentina no exporta a los principales importadores mundiales de productos procesados. La excepción la constituyen las escasas exportaciones dirigidas hacia EE.UU., las ventas de pastas sin cocer ni rellenar a Angola (1902.19), y las exportaciones a México de las demás preparaciones de harina (1901.90).

En lo que refiere a productos semiprocados, Argentina si exporta hacia alguno de los principales compradores del mundo como Brasil, Chile y Rusia. El caso más importante es las exportaciones de harina de trigo (1101.00) a Brasil, segundo importador mundial en 2008.

Sin embargo, se refleja en las exportaciones argentinas el mismo patrón verificado por nuestro competidores, es decir, exporta principalmente a los países de la región donde los acuerdos comerciales preferenciales juegan un importante rol.

Por lo tanto, Argentina debería diseñar políticas que le permitan lograr una mejor inserción en los mercados de países desarrollados que son los que importan los productos de mayor grado de elaboración, y fortalecer del mercado regional, dado que parece que el intercambio de estos productos se da fundamentalmente entre países con cercanía geográfica y vinculados entre sí a través de tratados de libre comercio.

**Anexo 1. Países exportadores de productos seleccionados de la cadena de valor del trigo**  
*Ranking de los 15 principales exportadores por producto*

País	1101.00	1103.11	1104.30	1108.11	1901.20	1901.90	1902.19	1902.20	1904.10	1904.20	1905.20	1905.31	1905.40	1905.90	2106.90	2302.30	Total
<b>Tamaño del mercado (relación total sector trigo)</b>	<b>3,47</b>	<b>0,31</b>	<b>0,15</b>	<b>0,2</b>	<b>2,56</b>	<b>4,83</b>	<b>2,87</b>	<b>1,38</b>	<b>3,47</b>	<b>0,46</b>	<b>0,28</b>	<b>6,05</b>	<b>0,54</b>	<b>12,36</b>	<b>22,43</b>	<b>0,52</b>	
'Alemania	x	x	x		3	1	x	5	1	1	1	1	x	1	2	1	15
'Argelia		x															1
'Argentina	3	x		x							x					x	5
'Australia	x	x	5	5	x	x				x							6
'Austria		x	x		x		x	x		x				x			7
'Bélgica	4				5	x	5	2	x	5	x	2	x	3	x	x	13
'Brasil						x					x						2
'Bulgaria			x										5				2
'Canadá	x	x	2	x	4	x	x	x	5	2	2	x		x	x		14
'China				x				3	x	x					x	x	6
'Dinamarca					x	x			x			x		x	5		6
Emiratos Árabes	x																1
'Eslovaquia			x													x	2
'España	x	3	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
Estados Unidos	x	x	x	3	2	5	2	x	4	x		x	x	5	1	x	15
Fed. de Rusia	x												x			x	3
'Finlandia				x									x				2
'Francia	5	1	1	1	3	2	x	4	3	x	x	5	4	2	4	5	16
'Grecia			x		x		x						x				4
'Guatemala									x								1
Hong Kong				x													1
'Hungría		x	3								4						3
'Indonesia																2	1
'Irlanda						3		x			5			x	x		5

'Israel			x										x				2
'Italia		2		x			1(*)	1(*)	x		x	x	1	4	x		10
'Japón							x										1
'Kazajstán	1															x	2
'Lituania				2													1
'Luxemburgo		x						x									2
'Malasia						x											1
'México		4					x		x			x		x			5
'Nigeria																x	1
'Nueva Zelanda						x											1
Países Bajos	x		x	4	x	4		x	x	4	x	3	3	x	3	3	14
'Polonia									x	x	3	x		x	x		6
'Portugal													x				1
'Reino Unido	x		4		x	x		x	2	3	x	4	x	x	x		12
Rep. Checa				x						x	x						3
Rep. de Corea					x		x										2
'Rumania			x														1
'Singapur				x	x	x											3
'Sri Lanka																x	1
'Suecia					x					x		x	2	x			5
'Suiza			x		x			x	x	x					x		6
'Tailandia				x		x	4	x							x		5
'Túnez							x										1
'Turquía	2	5					2					x					4
'Ucrania	x										x	x				4	4
'Yemen		x															1

Fuente: Fundación INAI en base a Trade Map

Notas:   desarrollado más exitoso

1. Primer exportador mundial
2. Segundo exportador mundial

  PED más exitoso

3. Tercer exportador mundial
4. Cuarto exportador mundial

(\*) más del 30% del mercado

5. Quinto exportador mundial

## Anexo 2. Países importadores de productos seleccionados de la cadena de valor del trigo

Ranking de los 15 principales importadores por producto

País	1101.00	1103.11	1104.30	1108.11	1901.20	1901.90	1902.19	1902.20	1904.10	1904.20	1905.20	1905.31	1905.40	1905.90	2106.90	2302.30	Total
<b>Tamaño del mercado (relación total sector trigo)</b>	<b>3,47</b>	<b>0,31</b>	<b>0,15</b>	<b>0,2</b>	<b>2,56</b>	<b>4,83</b>	<b>2,87</b>	<b>1,38</b>	<b>3,47</b>	<b>0,46</b>	<b>0,28</b>	<b>6,05</b>	<b>0,54</b>	<b>12,36</b>	<b>22,43</b>	<b>0,52</b>	
'Afganistán	x																1
<b>Alemania</b>		3	x	1	2	3	1	1	x	x	x	4	x	3	1	5	<b>15</b>
'Angola	x						x										2
'Arabia Saudita		2															1
'Australia							x								x		2
'Austria				x	x		x	x		x	3	x		x	x		9
<b>Bélgica</b>	x	x	1 (*)	4	x	x	x	4	x	x	x	x	2	x	x	x	<b>16</b>
'Bolivia	x																1
'Brasil	2	x															2
'Camerún		x															1
<b>Canadá</b>		x	x		3		x	x	4	x	x	x	x	5	5	x	<b>13</b>
'Chile			x														1
'China						x											1
Côte d'Ivoire		4															1
'Croacia		x															1
'Dinamarca		x			x							x	x	x			5
'Eslovaquia			x								x						2
'España	x		x	x	x	x		5	5	4		x	3	x	4	x	<b>13</b>
<b>Estados Unidos</b>	x	5	3		1	2	2	x	1	1	1	1	x	2	2		<b>14</b>
<b>Rusia</b>				x									x		x		3
'Finlandia				5						x							2
<b>Francia</b>	x	1	5	2	4	x	3	3	2	2	2	2	1	4	x		<b>15</b>
'Grecia									x				x				2
Hong Kong	x						x	x									3
'Hungría											x						1

'Indonesia	3																1
'Iraq	5																1
'Irlanda			x		x			x	x	x	5	x	x	x		x	10
'Italia			2	x	x	x		x	3	x	x	x	x	x	x		12
Libia	4																1
'Japón					x	1	4	x						x	x	x	7
'Kazajstán													x	x			2
'Malasia							5									x	2
'Marruecos																x	1
'México					x	x				x					x	x	5
'Nigeria						x											1
'Noruega									x					x			2
Holanda	x	x	x	x	x	x	x	x	x	5	4	5	5	x	x	1	16
'Polonia		x	x	x							x	x			x	x	7
'Portugal									x	x			x				3
'Reino Unido			4	3	5	4	5	2	x	3	x	3	4	1	3	x	14
Rep. Checa											x	x					2
Rep. Corea					x		x			x						2	4
'Senegal		x															1
'Singapur				x													1
'Suecia				x			x	x	x								4
'Suiza			x	x			x	x	x		x			x			7
'Tailandia				x		x											2
'Taipei Chino						x											1
'Tayikistán	x																1
'Túnez		x															1
'Turquía			x													3	2
'Uzbekistán	1																1
'Viet Nam																4	1

Fuente: Fundación INAI en base a Trade Map

Notas:

- desarrollado más exitoso
1. Primer exportador mundial
  2. Segundo exportador mundial

- PED más exitoso
3. Tercer exportador mundial
  4. Cuarto exportador mundial

- (\*) más del 30% del mercado
5. Quinto exportador mundial

