

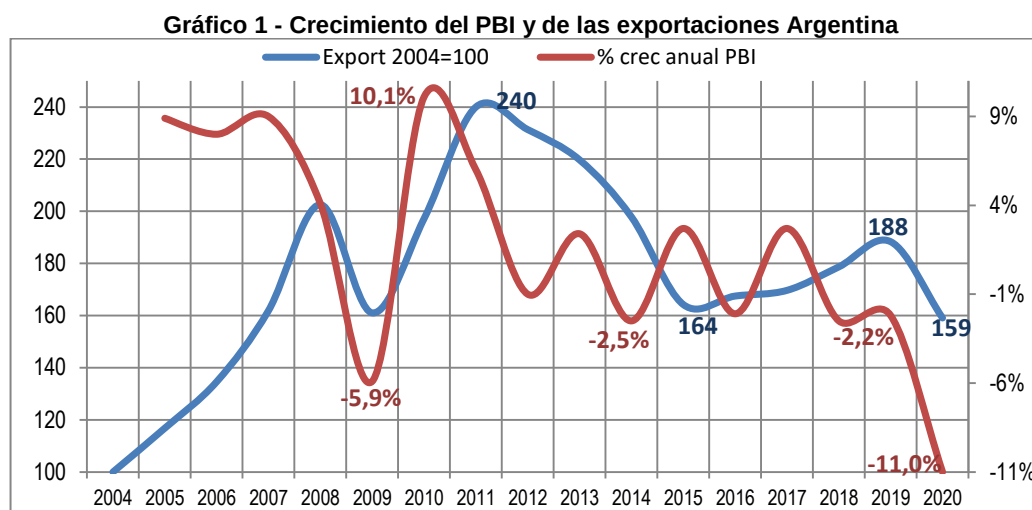
Las exportaciones

Informe de J. M. Telechea¹ del 12/01/21

Un detalle pormenorizado de la principal fuente de ingreso de divisas al país. ¿Cómo evolucionaron? ¿Qué exportamos? ¿A quiénes? Tema clave para el futuro del país, en particular para la generación de divisas: las exportaciones.

¿Por qué son importantes?

Las exportaciones son importantes por varios motivos. En lo inmediato porque son la principal fuente de ingreso de divisas al país y por ende un componente clave para su estabilidad (para 2019 fueron aproximadamente US\$ 65.000 millones, representando el 60% de la oferta del mercado cambiario). Vinculado con lo anterior, existe una clara correlación entre el aumento de las exportaciones y la tasa de crecimiento económico. A nivel internacional a mayor expansión de las exportaciones más elevada fue la tasa de crecimiento de los países. El desempeño argentino para el período 2004-2020 fue bastante parejo en ese sentido y se puede observar en el gráfico 1 que en algunos años aparece clara la correlación mencionada (entre 2009 y 2019 es del 50%). En síntesis, para crecer habría que exportar más.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

¿Qué exportamos?

Argentina exporta en su mayoría productos vinculados con el sector agropecuario, aunque también hay otros bienes vinculados con la industria y la actividad extractiva.

Las exportaciones de origen agropecuario **MOA** representan el 36% del total y comprenden en general los siguientes productos: Grasas y aceites 21%, Residuos de la industria alimenticia 43% y Carnes 9%. Entre esos 3 rubros se cubre el 73% de las exportaciones de este sector. Como “gracias y aceites” se incluyen aceite de soja y aceite de girasol. En el caso de los “residuos y desperdicios de la industria alimenticia” se consideran las tortas y residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), molidos o en “pellets”. Y como “carnes” se entiende las carnes bovinas, deshuesada y sin deshuesar, congelada o refrigerada, y carnes de pescado y aviares.

Los **productos primarios PP** se exportan en un 24% del total y los más representativos son los “cereales” con el 45% del total y “semillas y frutos oleaginosos” (porotos de soja) con el 26%. O sea entre ambos conceptos reúnen 71% del total de los productos primarios.

Las exportaciones de origen industrial **MOI**, con 33% del total, incluyen entre las más representativas al “material de transporte” con 35%, “productos químicos y conexos” 21%,

¹ Fuente original de J.M.Telechea <https://www.cenital.com/las-exportaciones/> adaptado y modificado con información más específica pero sin alterar la estructura original.

“piedras y metales preciosos” con 11% y “metales y sus manufacturas” 10%. Entre esos 4 abarcan el 58%.

Queda un pequeño saldo exportador del sector de **Combustible y Energía** con 7% del total que abarca principalmente “petróleo crudo” con 34% y “carburantes, grasas y aceites lubricantes” (aceites crudos de petróleo) con 48%.

En los últimos 10 años las exportaciones argentinas cayeron un -4% punta a punta. Los PP aumentaron un 16%, las MOA un 6%, las MOI bajaron un -19% y los combustibles y energía un -35%. O sea que el sector externo argentino acentuó la primarización de sus exportaciones y como vemos en el gráfico 2 entre PP y MOA alcanzan el 60% del total.

El complejo oleaginoso es el principal exportador (22% del total), compuesto por harinas y pellets de soja, aceites de soja y porotos de soja.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

En segundo lugar, se encuentra el complejo cerealero (11% del total), dado por la exportación de maíz y trigo, seguido de la industria automotriz (11% del total). Luego se destaca fundamentalmente la exportación de carne, productos químicos, maquinarias, cobre, oro y metales preciosos, pescados, y medicamentos.

¿A quién le exportamos?

En 2019 Argentina tuvo alrededor de 9.500 empresas exportadoras, llegando con más de 3.500 productos a 180 destinos. En los últimos 5 años, en orden de importancia, la escala se indica en el cuadro 1:

Cuadro 1 – Destinos Exportaciones Argentina 2015/19 Mill US\$

	Total 2015/19	Porc/Total
ALADI	96.727	32,2%
Brasil	50.136	16,7%
Chile	13.487	4,5%
Uruguay	5.963	2,0%
Paraguay	5.488	1,8%
Perú	5.371	1,8%
Unión Europea	43.653	14,5%
España	7.524	2,5%
Países bajos	7.316	2,4%
Alemania	5.785	1,9%
Italia	5.100	1,7%
Medio Oriente y Asia	30.551	10,2%
ASEAN	27.056	9,0%
Canadá + EEUU	26.630	8,9%
China	26.212	8,7%
África	21.374	7,1%

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

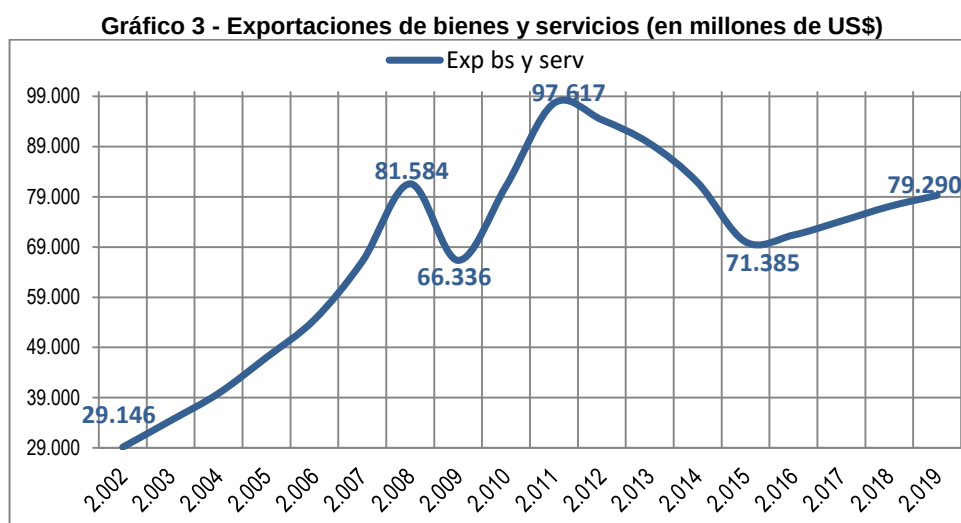
Brasil fue el principal país receptor (17%), seguido por China casi 9%, Chile (5%), España (2,5%), Países Bajos (2,4%) y Uruguay (2%). Hay que considerar también los grupos regionales, tales como Asociación de Naciones del Sudeste Asiático² (ASEAN) con 9% (incluye a Vietnam uno de los principales compradores de granos de Argentina), Medio Oriente y países de Asia (10%), Canadá y EEUU con 9% y África con un nada despreciable 7%.

La distancia, la cultura y el idioma, el tamaño de la economía, las complementariedades entre países y los acuerdos comerciales son algunos de los factores que determinan los destinos de exportación de las empresas argentinas.

¿Cómo evolucionaron las exportaciones?

Las exportaciones argentinas de bienes y servicios presentan tres etapas diferentes. A partir de la salida de la convertibilidad y de la crisis económica del 2001, las exportaciones se incrementaron sostenidamente de la mano de un tipo de cambio real elevado y aumento de los precios internacionales de las materias primas. Eso permitió que entre 2002 y 2011 las exportaciones pasaran de US\$ 29.146 millones a US\$ 97.617 millones, impulsadas principalmente por el aumento en los precios de los productos (142%) y en menor medida de las cantidades exportadas (33%)³.

A partir de 2011 se combinan una serie de factores que llevan a la caída de las exportaciones, que para 2015 terminan ubicándose en US\$ 71.385 millones. La reversión del ciclo de los commodities, la profunda crisis político-económico de nuestro principal socio comercial (Brasil), sumado las restricciones comerciales y la sostenida apreciación del tipo de cambio (y elevada brecha respecto del paralelo) provocaron una reducción de casi US\$ 30.000 millones en tan solo 4 años.



Fuente: Balance de Pagos, INDEC.

A partir del cambio de gestión en 2015, la unificación –con devaluación– del tipo de cambio junto a la liberalización de las regulaciones comerciales generaron la recuperación de las exportaciones. Estas se ubicaron en US\$ 79.290 millones para 2019, exclusivamente por el incremento en las cantidades exportadas (19%) ya que hubo una caída de los precios de los bienes exportados (-4%)².

¿Qué hay que hacer para exportar más?

La respuesta siempre termina en la misma encrucijada: para estabilizar el tipo de cambio y la economía se necesitan más dólares, pero a la vez para que más empresas exporten se requiere de cierta estabilidad macroeconómica que les permita competir en los mercados

² ASEAN incluye a Malasia, Indonesia, Brunéi, Vietnam, Camboya, Laos, Myanmar, Singapur, Tailandia y Filipinas. Vietnam, Indonesia y Malasia, en ese orden, absorbieron el 87,5% de las exportaciones totales de la región. El 87,7% de las ventas a ASEAN estuvieron compuestas por tres productos: harina y pellets de la extracción del aceite de soja, maíz en grano, y aceites crudos de petróleo.

³ <https://www.economia.gob.ar/datos/>

internacionales. Algo similar sucede con la brecha cambiaria, que si se incrementa demasiado termina en la subdeclaración de exportaciones.

Independientemente de las cuestiones macroeconómicas, se pueden implementar medidas específicas para sectores puntuales con potencial exportador. La pregunta del millón es, ¿cuáles son? Una manera de tratar de responder esto es a través de lo que se conoce como “*ventajas comparativas reveladas*”, es decir, identificar sectores que se encuentren cerca (en términos de similitud de tipos de productos, procesos productivos, etc.) de otros donde ya se esté exportando, lo cual facilitaría el salto exportador⁴.

No obstante, la diversificación es solo una de las varias estrategias. Otra posibilidad es la de *potenciar encadenamientos productivos ya existentes*. En este caso, a contramano de la creencia popular, la estrategia más efectiva no parece ser la de “*agregar valor a las materias primas*”, es decir, ir hacia adelante en los eslabonamientos, sino hacia atrás. Por ejemplo, no ir del poroto de soja al aceite de soja, sino a la producción de tecnología que permita controlar mejor los procesos o a la fabricación de cosechadoras⁵. En este sentido, el sector vinculado con lo que se conoce como la “*economía del conocimiento*” resulta clave y Argentina tiene mucho potencial para avanzar por ahí⁶.

Sea cual sea la estrategia, el gobierno debe poner todo su empeño en potenciar las exportaciones, una de las claves para salir de la “restricción externa” que nos tiene atrapados hace años.

⁴ En un documento de Caterina Brest López, Fernando García Díaz y Martín Rapetti se revelan 615 productos que se podrían incorporar en la canasta exportadora (generando unos US\$17.000 millones en 3 años). https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2019/12/el_desarrollo_exportador_de_argentina.pdf

⁵ Un malentendido clásico es pensar que la ruta al desarrollo es agregarles valor a las materias primas. “¡No hay que exportar litio, sino baterías!”. Los datos muestran que los encadenamientos más exitosos van hacia atrás en la cadena de valor, no hacia adelante. En el caso de Chile, no hay que pensar desde el cobre al cable, sino hacia atrás, pensando, por ejemplo, en las tecnologías de inteligencia artificial y manejo remoto que demanda la minería. Lo mismo en el sector agrícola, no es pensar de la fruta a la mermelada, sino que en la creación de robots de cosecha. Son esos encadenamientos los que tienen demanda local y son saltos de complejidad. <http://focoeconomico.org/2020/09/12/mitos-y-verdades-de-la-complejidad-economica/>

⁶ Los Servicios Basados en Conocimiento representan en Argentina la tercera industria exportadora que más divisas le genera al país. El 50% tiene como destino Estados Unidos y la demanda cada vez es mayor. Las empresas multinacionales de tecnología también apuestan por el país: Martin Sorrell, fundador de WPP, la empresa de publicidad más grande del mundo, acaba de sellar un acuerdo con Digodat para hacer de Buenos Aires uno de los centros profesionales de datos más importantes para brindar servicio a nivel global dentro de S4, una empresa 100% enfocada en servicios digitales. <https://www.cenital.com/argentina-tiene-una-oportunidad-de-posicionarse-en-la-economia-del-conocimiento-es-hora-de-aprovecharlo/>