

Curso Formación de Promotores de Comercio Internacional

Módulo 5:

**Nuevas formas de organización de la producción.
Cadenas globales de valor y encadenamientos productivos**

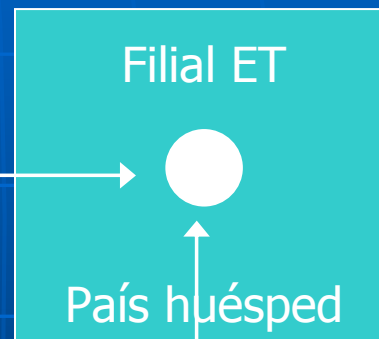
Paloma Ochoa

Competitividad y comercio internacional

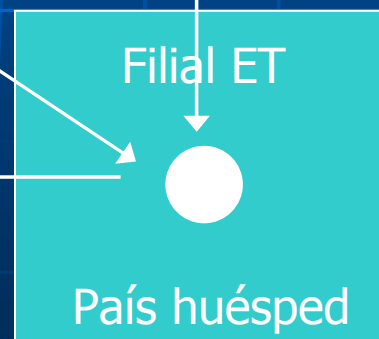
- Teoría neoclásica del comercio internacional:
 - Considera a los factores de producción (tierra, recursos naturales, mano de obra y trabajo) como elementos fundamentales para obtener ventajas.
 - Cada país productor se especializaba en el factor que tenía en forma más abundante con respecto a sus competidores.
- Luego aparecen otros factores que otorgan ventajas desde el punto de vista de la competencia y pueden eliminar la falta o escasez de recursos.
- El descubrimiento de estos factores lleva a la reformulación de la teoría.
- La teoría de la ventaja comparativa explica el comercio interindustrial pero a partir de los 60 crece el comercio intraindustrial que se da, fundamentalmente, en productos manufacturados.
- Una gran parte del comercio intraindustrial es explicado por el comercio intrafirma.
- Relación entre ETN, IED y comercio internacional.
- Comercio intrafirma como expresión de la integración de la producción a nivel internacional.
- SIPIs de las ETN.

Sistemas Integrados de Producción Internacional

Decisión y control



Potencialmente todas las funciones



Bienes y servicios

Cadenas Globales de Valor

- Relaciones entre los distintos eslabones de actividades que se producen y comercializan internacionalmente, vinculando a actores ubicados en distintos países.
- Incluyen otras actividades más allá de la producción (publicidad, marketing, comercialización, incluso procesamiento de los desechos luego de su uso).
- La fragmentación de la producción en espacios geográficos transnacionales implica la necesidad de coordinar las actividades entre los distintos eslabones de la cadena y las distintas empresas participantes.
 - Mecanismos de mercado
 - Integración vertical (ETN)
 - Contratos

Diferencias entre cadena de valor y cadena de producción

	Cadena de producción	Cadenas de valor
Fases	Producción, procesamiento y comercio.	Diseño, producción (anterior), marketing, reciclado.
Ambito	Delimitado por fronteras	Global Intangible
Dimensión	Mercancía Coordinación	Diferenciación de productos Articulación Gobierno
Enfoque	Descriptivo Ventaja comparativa	Analítico Ventaja competitiva

Cadenas Globales de Valor

- Dirigidas por el productor:
 - Grandes compañías, generalmente multinacionales, desempeñan el papel principal al coordinar las redes de producción y sus encadenamientos aguas arriba y abajo. Típicamente, son de este tipo las industrias intensivas en capital o tecnología (automotrices, industria aeronáutica, maquinaria pesada, etc.), cuya principal estrategia y ventaja está dada por la obtención de economías de escala.
- Dirigidas por el comprador:
 - Dominadas por grandes minoristas, comercializadores y grandes marcas los que articulan grandes redes de producción descentralizadas a nivel internacional y, en la gran mayoría de los casos, ubicadas en países en desarrollo. Este tipo de CGV es muy común en productos de consumo intensivos en mano de obra, como la vestimenta, el calzado, los juguetes, la vajilla, etc.

Tipos de cadenas - Diferencias

	Dirigidas por el productor	Dirigidas por el comprador
Quién manda?	Capital industrial	Capital comercial
Factor central	I+D Producción	Diseño Marketing
Barreras a la entrada	Escala Tecnología	Dimensión Mercado
Principal vínculo	Base en inversión	Base en comercio
Estructura de relacionamiento	Vertical	Horizontal
Industrias típicas	Automotriz Tecnología	Ropa Juguetes

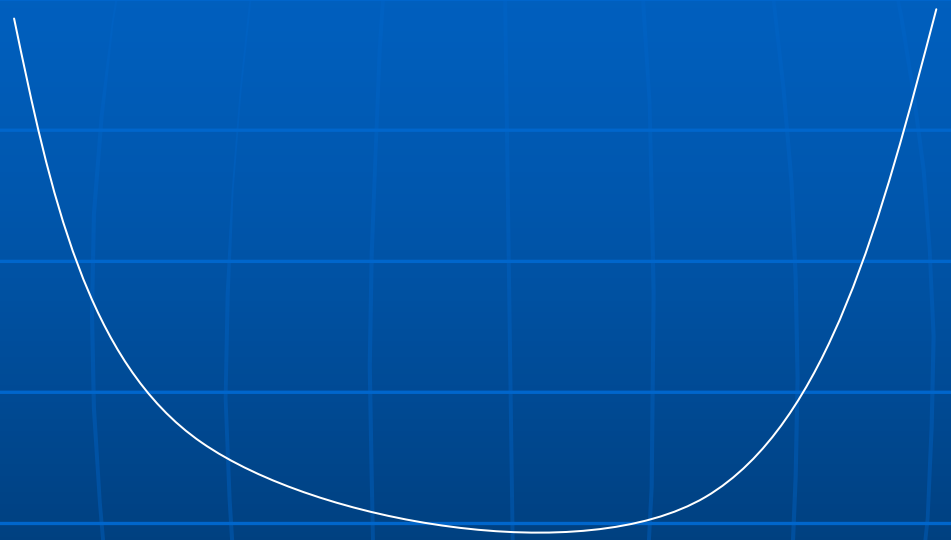
Cadenas Globales de Valor – La curva de la sonrisa

Diseño

I+D

Comercialización


Mano de obra
Recursos Naturales



Upgrading

- Dentro de las empresas y dentro de las cadenas.

Tipo de upgrading	Intra fase o intra empresa	Entre fases
Proceso	Introducción de nueva tecnología. Eficientización	
Producto	Introducción de nuevos productos. Mejora en procedimientos.	
Función	Cambio de funciones, dentro de la empresa o dentro de la cadena. Upgrading funcional.	
Cadena	Cambio de cadena	Escalamiento a una cadena más avanzada.



CGV y peso sobre el comercio

- Ya no se miran mercados. Se buscan clientes.
- Ya no se piensa en países. Se tejen alianzas con empresas.
- Según números de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), alrededor del 60% de las ventas de alimentos y bebidas, especialmente en los países desarrollados, se dan en cadenas de retailers.
- En los últimos 25 años, el comercio de productos intermedios ha crecido del 42% al 60% del comercio total intra-rregional en el Este de Asia, sobrepasando por mucho al comercio de materias primas (8%) y de productos terminados.

¿Por qué participar de las CVG?

- Cada vez hay menos comercio fuera de las CGV y otros esquemas de coordinación.
- PERO, participar de una CGV no es, a priori, un aspecto positivo desde el punto de vista de la competitividad a largo plazo de una empresa (ni de las perspectivas de desarrollo económico de un país)
- Esta participación debe estar acompañada de un conjunto de factores que estimulen la jerarquización (upgrading) de las firmas locales y permitan que ellas absorban los potenciales beneficios derivados de insertarse en las CGV.

Algunos casos

- Asia Oriental y los sistemas de subcontratación
- Singapur / Taiwán
 - Pasan de contratos OEM (original equipment manufacturer). En donde la empresa nacional produce un bien diseñado totalmente por la ET, y lo que se busca es reducir costos.
 - A esquemas ODM (original design manufacturer) –en los que si bien el diseño básico del producto todavía lo hace la ET, la firma local integra las partes y componentes y realiza el diseño de detalle, para bajar costos y reducir el tiempo de llegada al mercado-
 - Finalmente, a contratos OBM (original brand manufacturer) –en los que la firma local no sólo se ocupa del diseño en su conjunto, sino también de la comercialización

¿Qué pasa en América Latina?

En base al trabajo de Renato Bauman “**Regional Trade and Growth in Asia and Latin America: the importance of Productive Complementarity**”, CEPAL, Nov 2010.

- Su riqueza en recursos naturales le ha posibilitado ganancias sustantivas gracias al boom reciente en los precios de commodities.
- Ello ha afectado el tipo real de cambio en diversos países.
- Los países han adoptado estrategias individuales para lidiar con esa situación. Estas son más viables para economías grandes.
- En América Latina y el Caribe existen hoy:
 - **42 acuerdos**, afectando el **89% del comercio intra-latinoamericano**
 - De esos, **24 eliminan aranceles** en por lo menos **80% de los productos**
- El ejemplo asiático sugiere que la complementaridad productiva puede mejorar la competitividad.

América Latina y Asia

Participación del comercio intra-regional sobre el comercio total

Asia	Media 1992-1999	Media 2000-2008	América Latina	Media 1992-1999	Media 2000-2008
Total	46,5%	49,9%	Total	17,8%	15,4%
Bienes de producción	50,8%	54,8%	Bienes de producción	20,8%	16,7%
Otros prod.	40,1%	41,9%	Otros prod.	15,9%	14,7%

Asia y América Latina

- Esquema de hubs y spokes

	ASIA	AMERICA LATINA
HUBS	CUATRO HUBS China Japón India Corea	TRES HUBS POTENCIALES México Brasil Argentina
SPOKES	12 países spokes	14 países spokes

Las diferencias entre Asia y América Latina están en los spokes...

Asia y América Latina

- ¿Qué exportan los hubs hacia el resto del mundo?

Exportaciones regionales a extrazona 2000-2008

Aprox. 50% del valor total

Asia		América Latina	
Vehículos	17,2%	Vehículos	11,9%
Equipamiento, etc. de telecomunicaciones	9,4%	Petróleo y productos	10,7%
Máquinas de oficina o para procesamiento de datos	8,9%	Equipamiento eléctrico	9,2%
Equipamiento eléctrico	8,0%	Equipamiento, etc de telecomunicaciones	8,3%
Prendas de vestir y accesorios	5,7%	Máquinas de oficina o para procesamiento de datos	4,4%
		Equipamiento para la generación de energía	3,4%
		Equipamiento industrial	2,9%

Asia y América Latina

- ¿Qué exportan los spokes hacia el resto del mundo?

Exportaciones regionales a extrazona 2000-2008

Aprox. 50% del valor total

Asia		América Latina	
Máquinas de oficina o para procesamiento de datos	13,8%	Petróleo y productos	35,7%
Equipamiento eléctrico	13,5%	Metales no ferrosos	11,3%
Vestimenta y accesorios	11,6%	Residuos del metal	9,4%
Equipos de telecomunicaciones	9,3%		

Fuente: Bauman 2010

Asia y América Latina

■ ¿Qué pasa con el comercio intrazona?

Exportaciones intrazona Asia 2000-2008

De hubs a spokes		De spokes a hubs	
Equipamiento eléctrico	19,7%	Equipamiento eléctrico	21,4%
Máquinas de oficina o para procesamiento de datos	9,1%	Máquinas de oficina o para procesamiento de datos	9,1%
Equipos de telecomunicaciones	8,3%	Equipos de telecomunicaciones	6,8%
Textiles/Telas	4,9%	Productos petroleros	5,7%
Hierro y acero	4,3%	Textiles/Telas	3,9%
Vehículos	3,9%	Gas natural / procesado	3,0%

Asia y América Latina

- ¿Qué pasa con el comercio intrazona?

Exportaciones intrazona América Latina 2000-2008

De hubs a spokes		De spokes a hubs	
Petróleo y productos	11,6%	Metales no ferrosos	16,5%
Vehículos	10,0%	Petróleo y productos	10,9%
Hierro y acero	5,3%	Residuos metalíferos	9,0%
Equipos de telecom	4,9%	Gas natural	8,4%
Productos farmacéuticos	3,8%	Frutas y vegetales	3,6%
Equipamiento eléctrico	3,5%	Cereales y sus preparaciones	3,3%
Cosméticos / Perfumes	3,3%		
Equipamiento industrial	3,2%		
Maquinaria industrial esp	3,0%		
Artículos de papelería	3,0%		

Asia y América Latina

Esto es diferente también a nivel subregional...

Comercio Regional (% de las Exportaciones Totales)				
1992-2008				
	Bienes de Producción		Otros Productos	
	1992-99	2000-08	1992-99	2000-08
Leste Asiático	50	53	40	43
Sur de Asia	6	6	3	3
América Central	3	3	4	4
Andinos	20	16	8	8
Mercosur	26	21	18	12

Conclusiones

- La semejanza en el patrón de intercambios entre países hubs y spokes en Asia sugiere la existencia de comercio intra-industrial.
- Ambas regiones tienen comercio intra-industrial con el resto del mundo, que responde a los países hubs.
- Los países hubs en América Latina tienen patrones de comercio muy parecidos a los del resto del mundo. Pero no ocurre lo mismo con los países spokes.
- El comercio en Asia es más integrado, aunque Asia tiene menos acuerdos formales de integración. La integración en Asia es *de facto*, con un enfoque en negocios.
- La integración en América Latina es *de jure*, generando una estructura compleja de acuerdos pero con pocos resultados en términos de la economía real.

Conclusiones

- En las últimas dos décadas el crecimiento en Asia ha sido más homogéneo.
- Donde el comercio regional es más intenso hay más homogeneidad en el crecimiento.
 - Creciente homogeneidad en el Este de Asia y concentración en Sur de Asia.
 - Homogeneidad muy baja y constante en Mercosur y América Central.
 - Más homogeneidad para los países andinos.

Cadenas agroalimentarias e integración en el Mercosur

- **El grado de articulación de las cadenas de valor agroalimentarias de Argentina con las de otros países, ya sea del Mercosur como externos, está fuertemente vinculado a la inserción internacional de las cadenas y la modalidad que ésta asume. En este sentido, resulta útil comprender cómo se insertan a nivel internacional las cadenas agroalimentarias, cuál es el eslabón en que se produce esta inserción y cuáles son las estrategias de las ETNs locales.**

CGV en mercados agroalimentarios

- CGV tradicionales en el sector alimentario:
 - Dirigidas por el productor
 - Tendiendo a jerárquicas
 - Grandes empresas productoras gobernando las cadenas
 - Nestlé, Heinz, etc.

CGV en mercados agroalimentarios

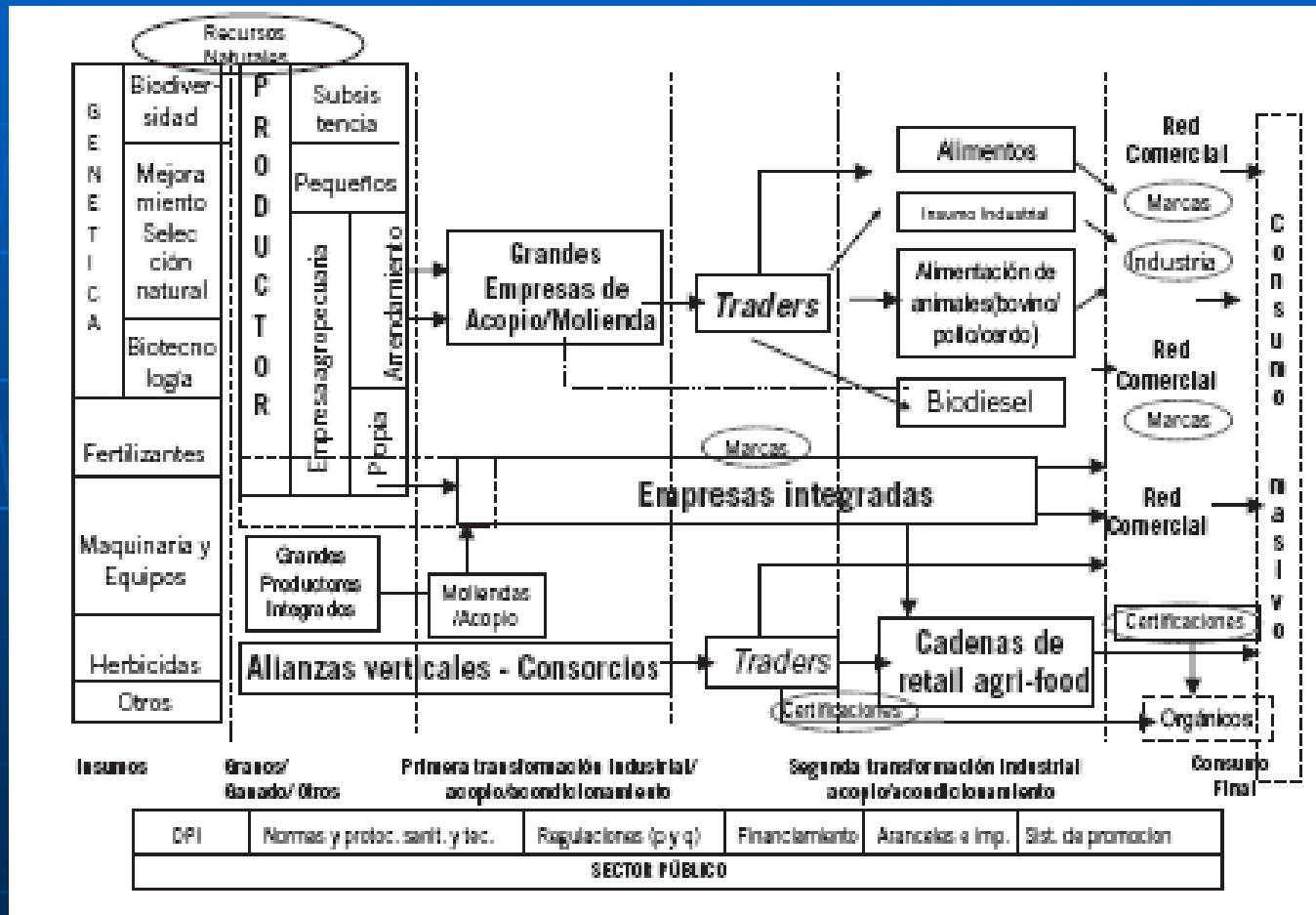
- Nuevas tendencias:
 - Cada vez mayor participación de los minoristas (principalmente grandes cadenas de supermercados)
 - Desarrollan sus propias marcas
 - En aquellos mercados donde los productores son pequeños y se encuentran dispersos, prima un tipo de organización de tipo cautiva.
 - Los supermercados, juntos con los procesadores a gran escala de alimentos, han transformado profundamente los mercados agroalimentarios en el mundo y en América Latina.

CGV en mercados agroalimentarios

- La integración de las empresas dentro de las CGV permite, en algunos casos, el ingreso a los mercados internacionales.
- Las firmas de los PED pueden especializarse en la producción sin tener que ocuparse de temas tales como el diseño, la logística o los requisitos de importación de los países de destino.
- PERO, esta especialización puede dejar a los proveedores de los PED con un entendimiento limitado del mercado → menos oportunidades para desarrollar capacidades en otras áreas generadoras de mayor valor agregado.

CGV en mercados agroalimentarios

- Este será un mercado dominado por los compradores y altamente concurrido por lo que resultará más difícil vender y se vuelve más necesario avanzar en las CGV.



Argentina en las cadenas agroalimentarias

Actualmente, en la mayor parte de las CGV en las que participa Argentina, se verifica:

- **Fuerte presencia en los eslabones iniciales (con altas barreras a la entrada pero de mayor primarización).**
- **Alta concentración en pocos mercados.**
- **Debilidad y baja participación en las etapas finales de las CGV.**
- **Poca presencia de grandes firmas de capital local y fuerte transnacionalización (especialmente en algunos sectores).**

Argentina en las cadenas agroalimentarias

- Cadenas en las que Argentina tiene mayor participación:
% de las exportaciones mundiales
 - Yerba 40%
 - Soja 22%
 - Maní 17%
 - Limones 17%
 - Miel 16%
 - Girasol 14%
 - Sorgo 7%
 - Ajo 5%
- Excepto por la soja, se trata de las cadenas de menor valor a nivel de comercio mundial.
- Salvo soja, limones, soja y girasol son las que menor dinámica de crecimiento presentan.

Argentina en las cadenas agroalimentarias

Transformación	Cant. de cadenas	Cadenas
ST	10	Miel, ajo, frutas (limones, cítricos, peras y manzanas, berries), cereales (trigo, maíz, sorgo) y flores.
1ºT	14	Carnes, leche, tomate, te, yerba, cebada, arroz, soja, colza, girasol y tabaco
2ºT	8	carne porcina, papa, oliva, uvas, maní, caña de azúcar, algodón y forestal

- En las **cadenas que representan un mayor porcentaje de sus exportaciones**, la Argentina exporta en su mayoría **productos sin transformación** (trigo y maíz) y de **primera transformación** (soja, girasol, carne bovina y leche). La única excepción la constituye la cadena de las uvas, en donde el 79% de las exportaciones son de productos de segunda transformación.
- En el caso de la **soja**, el **69% de las exportaciones argentinas corresponden a productos de primera transformación**, y el **27% a productos sin transformación**.

Argentina en las cadenas agroalimentarias

PRECIOS

- Cadenas con mayores valores unitarios: carne bovina, limones, cítricos, tabaco y flores.
- Cadenas con menores valores unitarios: cereales y oleaginosas
- Los productos que registran mayores valores unitarios son:
 - Segunda transformación: carne bovina, carne porcina, leche, limones, cítricos, uvas y tabaco;
 - Primera transformación: carne ovina y té;
 - Sin transformación: flores
- Los bienes sin transformación de las cadenas de los cereales son los de menor valor unitario en el comercio internacional.
- Cadenas con mayor diferencia entre 1° y 2° T: carne bovina, limones, cítricos, uvas, trigo, maíz, caña de azúcar y tabaco. Cuadruplica el precio entre una y otra transformación.
- Excepto por los limones, Argentina se especializa en las cadenas y categorías de productos con menores valores unitarios a nivel mundial.

Argentina en las cadenas agroalimentarias

CONCENTRACIÓN Y PLAYERS

- Cadenas concentradas: carne ovina, carne de pollo y huevos, papa, tomate, yerba, cebada, sorgo, colza, girasol, caña de azúcar y tabaco. Más del 70% de las exportaciones son realizadas por menos de cinco empresas.
 - Carne ovina, carne de pollo y huevos, papa, tomate, cítricos, yerba, cebada, colza y forestal: una sola empresa más de 30% de las expos
 - Papa: 99,9% de las exportaciones realizadas por dos firmas (Mc Cain 86%)
 - Colza: 97% de las ventas son efectuadas por sólo dos empresas (Cargill 77%)
- Cadenas diversificadas: carne bovina, ajo, uva, berries y soja se encuentra una mayor diversificación de firmas exportadoras, ya que las primeras cinco empresas no llegan a superar el 40% de las exportaciones.

Inserción de las cadenas y escalonamiento tarifario

- “Escalonamiento arancelario” aplicada por los países importadores. La misma consiste en establecer aranceles más altos a los productos de mayor transformación. Es usualmente un argumento respecto de la protección en los PD.
- Esta estrategia está claramente presente en las cadenas de las uvas, peras y manzanas, carne porcina, tabaco, carne ovina, berries, ajo, colza, soja y forestal.
- En cebada, caña de azúcar, oliva, girasol y algodón el escalonamiento se da principalmente entre los bienes sin transformación y los de segunda transformación.
- En varias cadenas hay “escalonamiento arancelario inverso”: arroz, maní, carne de pollo y huevos y trigo. También hay fenómenos similares en las cadenas de leche, té, papa, maíz, limones, cítricos, tomate y carne bovina

OPORTUNIDAD

Inserción y oportunidades

- La especialización en exportaciones de commodities se traduce en una alta fragilidad frente a las variaciones en los términos de intercambio.
- En las industrias de commodities como en la de alimentos de consumo final las empresas locales se insertan como difusoras y adaptadoras de tecnologías desarrolladas en el exterior
- Esto limita los efectos de derrame hacia otras actividades, limitando las posibilidades de desarrollo endógeno regional.
- Instancia superadora requiere:
 - Desarrollo y fortalecimiento de las infraestructuras públicas y privadas en ciencia y tecnología
 - Entramado institucional (sistemas de certificación y control de la calidad, sistemas de identidad preservada)
 - Articulación público-privada.
 - Alianzas estratégicas entre empresas nacionales, multilaterales y ETNs.

Muchas Gracias.



Fundación Standard Bank Biblioteca

Artículo | Discusión | Ver código fuente | Historial

Buscar

CATEGORIAS

Artículos de alumnos de la FSTB

BRICs

Cadenas Globales de Valor

Calidad

Comercio de servicios

Comercio Internacional y cambio climático

Comercio internacional y crisis mundial

Competitividad

Conectividad

Creatividad

Expertos de la Fundación Standard Bank

Globalización

Bienvenidos a la Biblioteca de Fundación Standard Bank

22:16 UTC - Viernes, 18 de mar

How to encourage the network trade rules interconnections? An application to the case of Non Tariff Barriers

Marcel Vaillant, ICTSD-FDEA, Diciembre de 2011 - El paper aborda el tema de las barreras no arancelarias en relación a los temas cada vez más complejos de la integración productiva y el comercio mundial...

TENDENCIAS QUE INCIDEN EN LA GOBERNABILIDAD GLOBAL: Un telón de fondo para navegar en la nueva realidad internacional

Félix Peña, Newsletter de Comercio Internacional, mayo de 2012 - Se ha entrado en una transición hacia un mundo

Videos destacados

Paloma Ochoa: pochoa@fstb.com.ar

Visite nuestra biblioteca virtual:
biblioteca.fstandardbank.edu.ar