



UNR Universidad
Nacional de Rosario

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA

ESPECIALIZACIÓN EN OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO FINAL:

**“MERCADOS POTENCIALES PARA LA EXPORTACIÓN
DE PASTA DE MANÍ”**

AÑO: 2025

Alumno: Acosta, Tomás

Directora: Marinucci, Elsa

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
MARCO TEÓRICO	7
Descripción del producto	8
Descripción del proceso	9
Diagrama de flujo	10
Clasificación arancelaria.....	11
Análisis del sector a nivel internacional	12
Mercados atractivos.....	20
Mercados potenciales para la exportación del producto.....	22
Alternativas de penetración de mercado.....	37
Condición de venta	40
Análisis de precios	42
Precio de exportación.....	43
CONCLUSIÓN	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS	51

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo identificar mercados potenciales para la exportación de pasta de maní desde Argentina, considerando su creciente demanda global y el posicionamiento del país como productor con ventaja comparativa.

A través de un análisis exhaustivo que incluye estudios macroeconómicos y microeconómicos, evaluación de barreras arancelarias, análisis de precios y comparación con la competencia, se seleccionaron los mercados más atractivos: Chile, Australia, Francia, Uruguay y México. El estudio también propone estrategias de ingreso basadas en exportación directa y alianzas comerciales, y presenta un cálculo detallado del precio de exportación bajo Incoterm CFR.

Los resultados revelan oportunidades concretas de inserción competitiva del producto argentino en el comercio internacional, con márgenes comerciales viables y buena aceptación en los mercados analizados.

Palabras claves

Exportación de alimentos; Pasta de maní; Comercio internacional; Selección de mercados; Estrategias de ingreso; Competitividad de precios; Argentina exportadora.

INTRODUCCIÓN

La pasta de maní ha ganado popularidad en los últimos años debido a su versatilidad y valor nutricional. Este producto, rico en proteínas y grasas saludables, se ha consolidado como un alimento clave en diversas dietas a nivel mundial, desde la gastronomía tradicional hasta opciones más modernas y saludables. Ante el crecimiento sostenido de la demanda, surge la necesidad de explorar mercados potenciales para la exportación de este producto.

En este trabajo final, se analizarán las oportunidades de exportación de pasta de maní, considerando factores como las tendencias de consumo, la competencia en el mercado global, y las regulaciones que rigen el comercio internacional. A través de un estudio detallado, se identificarán los mercados más prometedores, así como las estrategias necesarias para ingresar y posicionarse en ellos. El objetivo es proporcionar una visión clara y fundamentada que sirva como guía para emprendedores y empresas interesadas en aprovechar este nicho en expansión.

La investigación se sustentará en datos recientes y análisis de mercado, con el fin de ofrecer un panorama realista y atractivo sobre el potencial de la pasta de maní en el comercio internacional. Con esto, se espera contribuir al desarrollo de estrategias efectivas que fomenten el crecimiento de la exportación de este nutritivo producto, beneficiando tanto a los productores como a los consumidores a nivel global.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pasta de maní, reconocida por su alto contenido nutricional y su creciente aceptación en diversas culturas culinarias, enfrenta desafíos significativos en su comercialización internacional. A pesar del aumento en la demanda global, muchos productores locales carecen de información precisa sobre los mercados potenciales y las estrategias necesarias para una exitosa exportación. Este vacío de conocimiento puede limitar el crecimiento del sector y la capacidad de los agricultores y productores para capitalizar las oportunidades en el mercado internacional.

El principal problema radica en la falta de identificación de mercados objetivos y la comprensión de las dinámicas que los rigen. Existen múltiples factores que influyen en la exportación de pasta de maní, como las preferencias de los consumidores, las barreras arancelarias y no arancelarias, y la competencia de productos similares. Además, las variaciones en la normativa alimentaria y las tendencias de salud y sostenibilidad complican aún más el escenario para los exportadores.

Por lo tanto, la pregunta central de este trabajo es: **¿Qué mercados presentan mayor potencial para la exportación de pasta de maní y qué estrategias pueden adoptarse para aprovechar estas oportunidades de manera efectiva?**

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar mercados potenciales para la exportación de pasta de maní desde Argentina.

Objetivos Específicos

1. **Evaluar la Demanda Global:** Investigar las tendencias de consumo de pasta de maní en diferentes regiones del mundo, identificando patrones de consumo y preferencias de los consumidores.
2. **Identificar mercados con potencial de negocios:** Mercados que presenten oportunidades de introducir el producto, basando los resultados obtenidos en filtros macroeconómicos y microeconómicos.
3. **Identificar Barreras Comerciales:** Estudiar las barreras arancelarias y no arancelarias que podrían afectar la exportación de pasta de maní desde Argentina, así como las regulaciones específicas de cada mercado.
4. **Calcular precio de referencia:** Determinar el precio para la comercialización de pasta de maní en Argentina, considerando los costos de producción y distribución.

Estos objetivos permitirán ofrecer una comprensión integral del panorama de exportación de pasta de maní en Argentina, facilitando decisiones informadas y estratégicas para los productores locales.

MARCO TEÓRICO

La producción mundial de maní ronda los 45,5 millones de toneladas según datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA)¹. Gran parte de esta producción es utilizada para la elaboración de aceite y otros productos derivados tales como pasta de maní.

La mantequilla de maní es un producto alimenticio de consistencia cremosa, que se prepara a partir de la mezcla de maní tostado y limpio (sin cáscara ni cubiertas), sal, grasa hidrogenada, azúcares, antioxidantes y saborizantes. Este producto es conocido por ser una importante fuente de proteínas, ácido fólico, y otras vitaminas, minerales y fibras dietéticas. El principal uso que se le da a este producto en el mercado mundial es su consumo directo como cobertura para pan, galletas o frutas. Además, es utilizada como ingrediente en recetas a base de carnes o diferentes postres, así también como principal componente para la elaboración de golosinas a base de chocolate.

La investigación por desarrollar se centraliza en el gran potencial productivo que presenta el grano de maní, principal materia prima para la elaboración de pasta de maní. Dado los volúmenes de producción y la escasa demanda existente en el mercado interno, Argentina es un exportador neto del bien, por lo que resulta de gran interés el estudio de potenciales mercados para la comercialización del mismo.

Se identificarán y evaluarán los mercados con mayores ventajas para la comercialización del producto, eliminando a aquellos que no ofrecen las características suficientes para una consideración posterior.

La Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo será la principal teoría que sustentará el trabajo, ya que se alinea directamente con el análisis de los mercados potenciales para la pasta de maní. Argentina, como productor eficiente de maní, tiene una ventaja comparativa que la coloca en una posición favorable para exportar mercados internacionales, que permitirá maximizar el éxito en la internacionalización del producto.

¹ **USDA** (United States Department of Agriculture) es el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Se encarga de desarrollar y ejecutar políticas relacionadas con la agricultura, la alimentación, la nutrición, el desarrollo rural, y la conservación de los recursos naturales.

Descripción del producto

El Código Alimentario Argentino (CAA)², en el artículo 925 de la Resolución Conjunta de la Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos (SPReI) N° 169/2013 y de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGyP) N° 230/2013, define:

“Con el nombre de Pasta de maní, Maní en pasta o Manteca de maní, se entiende el producto preparado con semillas libres de tegumento de maní fresco y tostado, mediante el proceso de molienda y homogeneización.

Se admite el agregado de hasta 3% de cloruro de sodio y hasta 3% de aceite de maní hidrogenado que deberá declararse.

Este producto no contendrá más de 13% de agua, 8,5% de sustancias sacarificables calculadas en almidón y de 6% de cenizas totales a 500-550°C. El contenido en materia grasa estará comprendido entre 40% y 55%.”



Ilustración 1 Pasta de maní

² El **Código Alimentario Argentino (CAA)** es un conjunto de disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial que fue puesto en vigencia por la Ley 18.284, reglamentada por el Decreto 2126/71, y cuyo Anexo I es el texto del CAA. Tiene como objetivo primordial la protección de la salud de la población, y la buena fe en las transacciones comerciales.

Descripción del proceso

El proceso es relativamente simple y consiste en descascarar, tostar y blanquear el maní, mezclar con los otros ingredientes, moler en dos etapas de molienda fina y empaçar en recipientes herméticos de vidrio o estaño.

La conservación se basa en el tratamiento con calor durante el proceso de tostado y escaldado y en el bajo contenido de humedad en el producto final. Adicionalmente el empaque brinda adecuada protección al producto.

- i. Seleccionar maní limpio, sano y maduro.
- ii. Eliminar basuras, piedras y maní en mal estado.
- iii. Tostar en tostador rotatorio a una temperatura entre los 140 y los 150 °C por un tiempo de 45 a 60 minutos.
- iv. Enfriar hasta temperatura ambiente.
- v. Eliminar la cáscara y las cubiertas utilizando equipo adecuado de descascarado y aire. Muchas veces el maní se descascara antes y posteriormente se tuesta.
- vi. Someter el maní tostado y limpio a un tratamiento térmico que consiste en una inmersión en agua hirviendo por 3 a 5 minutos.
- vii. Después de este tiempo se saca y se deja escurrir.
- viii. Mezclar el maní con azúcar, sal y grasa hidrogenada o lecitina, en la siguiente proporción: 83-85% maní; 12% de azúcar; 0.15 - 0.25% sal; y 2.5% de grasa hidrogenada.
- ix. Moler la mezcla en un molino de discos, debiéndose obtener un producto con consistencia cremosa y sabor definido.
- x. Se envasa en recipientes de vidrio o metálicos cerrados herméticamente.
- xi. Se aplica un tratamiento de pasteurización a 95 °C por 10 minutos, contados a partir de que el agua comienza a hervir.
- xii. Se enfrían los envases hasta la temperatura ambiente. Para ello se colocan en otro recipiente con agua tibia (para evitar que el choque térmico quiebre los frascos) y luego se va agregando agua más fría hasta que los envases alcancen la temperatura ambiental.
- xiii. Se almacena a temperatura ambiente en lugares ventilados y alejado de la luz. Si se almacena en refrigeración (3-4°C) la mantequilla de maní es estable a la rancidez por más de 2 años.

Diagrama de flujo

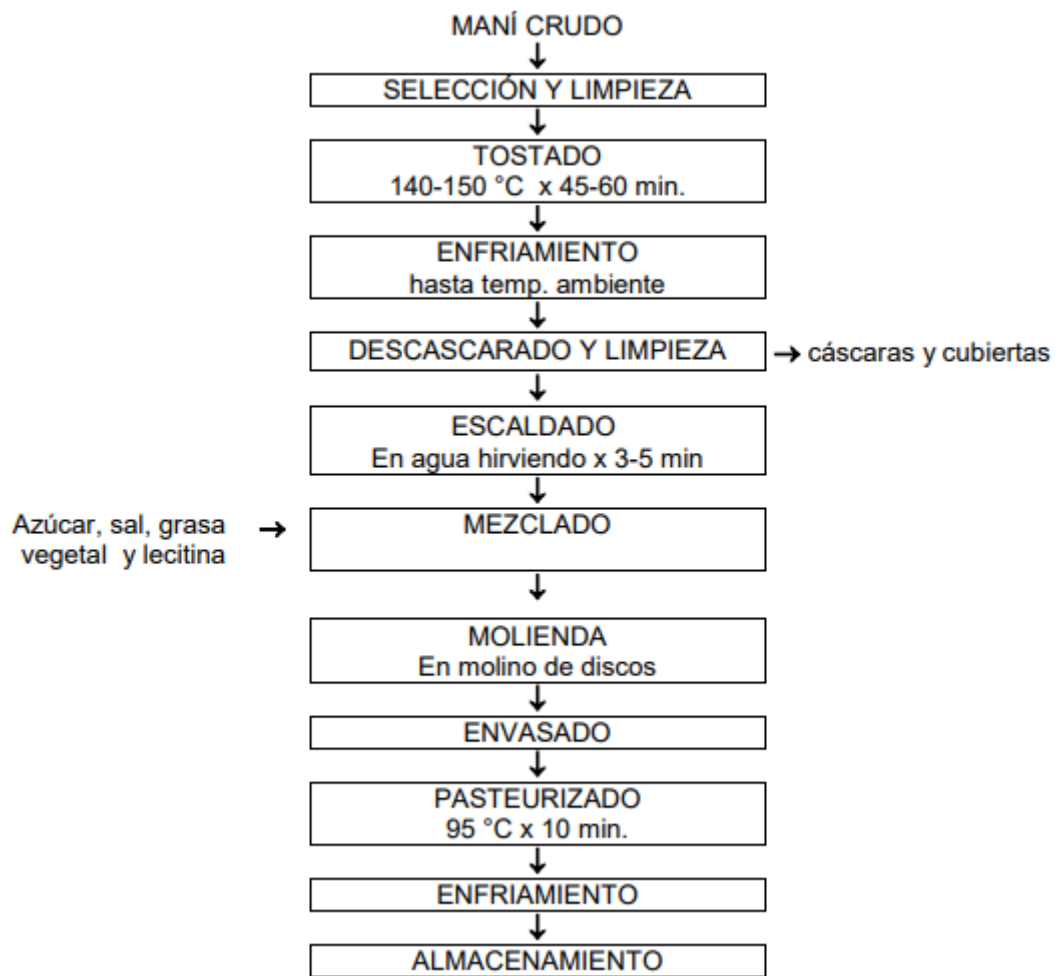


Ilustración 2 Proceso de producción pasta de maní

Clasificación arancelaria

A la pasta de maní le corresponde la Posición Arancelaria 2008.11.00.2, cuya descripción es "Manteca de maní".

Posición arancelaria	Descripción
20	PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
20.08	FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE O ALCOHOL, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE.
2008.1	FRUTOS DE CÁSCARA, MANÍES (CACAHUATES) Y DEMÁS SEMILLAS, INCLUSO MEZCLADOS ENTRE SI.
2008.11.00	MANÍES (CACAHUATES)
2008.11.00.2	MANTECA

Ilustración 3 Clasificación arancelaria

Análisis del sector a nivel internacional

1- PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE MANÍ EN 2023

La producción mundial de maní de la temporada 2023/2024 fue de 49.517.000 MT.

	País	Porcentaje de la producción mundial (%)	Producción (1000 MT)
1	China	39	19.217
2	India	12	6.000
3	Nigeria	9	4.300
4	Estados Unidos	5	2.666
5	Senegal	3	1.728
6	Birmania	3	1.700
7	Argentina	3	1.483
8	Sudán	3	1.386
9	Tanzania	2	1.100
10	Guinea	2	1.000

Ilustración 4 Elaboración propia en base a datos obtenidos de USDA

China ha conseguido posicionarse como primer productor aprovechando sus ventajas comparativas en términos de condiciones de suelos y zonas productivas, rendimientos y mano de obra, y a una fuerte demanda tanto interna como externa.

China consume casi el 40% del total a nivel mundial, seguido por India con un 12%, lo que demuestra una alta concentración de la producción en Asia. Sin embargo, también destacan los países africanos, como Nigeria, Senegal, Birmania y Sudán.

El principal producto comercializado por el sector a nivel mundial es el maní sin cáscara.

Los países con una alta producción, como China, India, y Nigeria, tienen el desafío de satisfacer una demanda interna creciente, pero aún representan mercados de exportación potenciales. En cambio, países como Argentina y Senegal tienen una producción orientada más hacia la

exportación, lo que podría representar oportunidades de negocio para otros países que buscan diversificar sus fuentes de maní o productos derivados como la pasta de maní.

La producción de maní no se limita solo a la exportación del grano crudo, sino que muchos de estos países procesan el maní para obtener derivados como aceite, mantequilla y pasta de maní. Esto abre oportunidades para los mercados de productos procesados, donde países como Argentina y Estados Unidos tienen una fuerte presencia.

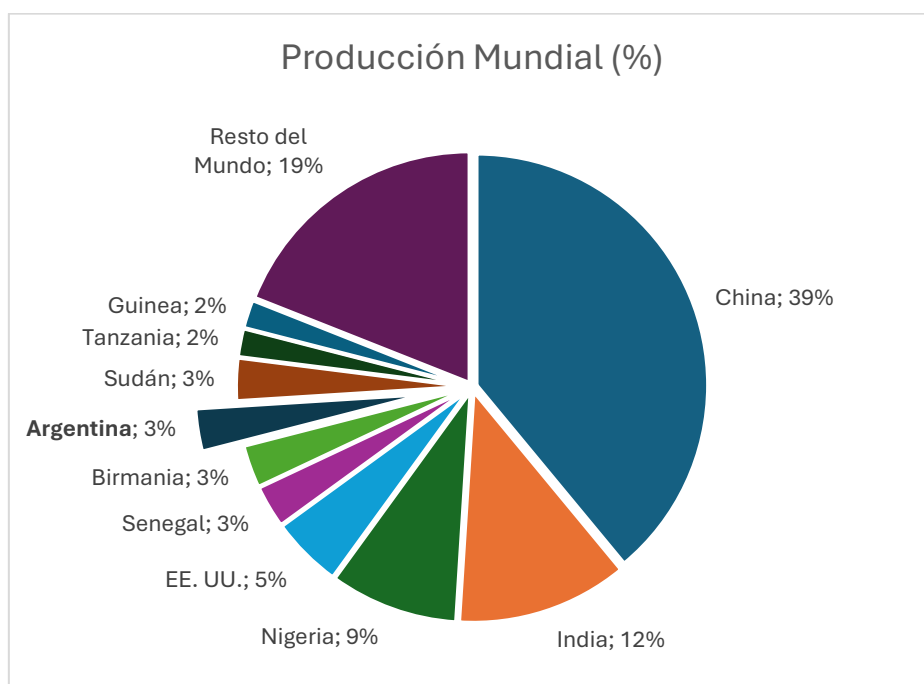


Ilustración 5 Elaboración propia en base a datos obtenidos de USDA

*2- PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DEL PRODUCTO 200811
"MANÍES PREPARADOS O CONSERVADOS" (2020 - 2023)*

N°	Exportaciones	2020	2021	2022	2023
		Exportaciones (TN)	Exportaciones (TN)	Exportaciones (TN)	Exportaciones (TN)
1	China	267165	265473	284776	311609
2	Países Bajos	102378	91411	106267	100156
3	EEUU	73569	77678	71117	79516
4	India	48156	36071	41201	65558
5	Argentina	46333	47716	29908	42520
6	Polonia	29312	30733	35764	35572
7	Alemania	26651	25426	28292	29948
8	México	14635	19481	21020	22890
9	Canadá	23104	23562	23583	20389
10	Bélgica	13000	20526	20079	16094
11	EAU	6020	7798	10227	12418
12	Luxemburgo	10592	8378	8144	9257
13	Reino Unido	12850	8038	8680	9167
14	Brasil	5009	7588	7583	8002
15	Tailandia	6805	7631	7492	7591
16	Sudáfrica	7962	8349	5910	6630
17	Italia	12888	11693	6933	5478
18	Bulgaria	2314	2017	2151	5327
19	El Salvador	3668	3695	4568	4840
20	Dinamarca	1235	1144	4518	4527

Ilustración 6 Elaboración propia en base a datos obtenidos de TradeMap

China lidera el mercado mundial de exportación de maníes preparados o conservados, con un crecimiento sostenido en sus exportaciones, consolidándose como el principal proveedor de este producto.

Los Países Bajos y Estados Unidos son actores clave en la exportación de maníes, aunque con algunas fluctuaciones en sus volúmenes de exportación a lo largo de los años. En general, mantienen una fuerte presencia en el comercio internacional.

India ha mostrado un crecimiento significativo, reflejando su capacidad para expandir la producción y satisfacer la demanda mundial de maníes procesados.

Argentina y Bélgica han tenido fluctuaciones en sus exportaciones, lo que sugiere que podrían estar enfrentando desafíos en su capacidad de producción o en la competitividad de sus productos. No obstante, Argentina experimenta una recuperación en 2023, lo que es positivo para el futuro.

México, Polonia y otros países emergentes como Luxemburgo y Bulgaria han experimentado incrementos en sus exportaciones, lo que indica un cambio hacia mercados más diversificados y la expansión de estos países en la producción de maníes preparados o conservados.

En términos generales, la exportación de maníes preparados o conservados muestra una tendencia creciente para varios países, especialmente los grandes exportadores como China, India y los Países Bajos. Esto refleja un aumento en la demanda internacional de este producto y una diversificación en los mercados de exportación.

Los altos niveles de exportación de maní argentino no serían posibles sin los buenos niveles de producción y el relativamente bajo consumo interno que existe en Argentina. Si bien desde hace décadas Argentina alterna posiciones entre los primeros lugares del ranking de proveedores globales de maní, en los últimos años nuestro país se ubica como el primer exportador global de maní. Argentina exhibe un rotundo saldo exportable para el maní, exportando más del 70% de su producción, una proporción que ningún otro exportador tiene en el mercado (más de un quinto del comercio mundial de la oleaginosa).

Respecto a las zonas de producción, en la provincia de Córdoba, según datos de SISA⁴, se concentra el 89% de las 1.051 explotaciones agropecuarias que producen maní, además de 23 de las 25 empresas que componen el Sector Agroindustrial Manisero (SAM), como lo denomina la Cámara Argentina de Maní.³

³ SISA: SISTEMA DE INFORMACIÓN SIMPLIFICADO AGRÍCOLA

*3- PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DEL PRODUCTO 200811
"MANÍES PREPARADOS O CONSERVADOS"*

N°	Importadores	2020	2021	2022	2023
		Importaciones (TN)	Importaciones (TN)	Importaciones (TN)	Importaciones (TN)
1	Francia	59859	52896	60806	61523
2	EEUU	45300	53155	50658	50355
3	Japón	53107	47638	43855	44079
4	Alemania	43571	38749	37425	42520
5	Corea	31811	35047	35863	36368
6	Canadá	34608	37132	31597	31404
7	Reino Unido	30196	17157	27698	28236
8	Iraq	10448	11460	14686	17488
9	Rusia	6606	6665	12450	15808
10	Polonia	10397	11501	14434	15371
11	Bélgica	7937	10249	12138	13504
12	México	11891	11564	12192	12634
13	Países Bajos	12468	10512	9413	11981
14	Suecia	12893	12294	11675	11402
15	Nueva Zelanda	15540	15468	13342	11359
16	España	7341	7973	10296	10633
17	Australia	10267	10444	12437	10398
18	EAU	7277	8823	9081	10346
19	Chile	8410	10600	9577	10345
20	Austria	8924	8583	8478	9078
22	Kenia	7440	6356	9478	8305
26	Sudáfrica	9871	6025	5892	6921
31	Israel	7488	7387	6579	5349
38	Nigeria	592	1031	3224	3834
47	Uruguay	2750	3175	2880	2743
58	Colombia	1561	2136	2658	1893
90	Libano	899	750	984	757

Ilustración 7 Elaboración propia en base a datos obtenidos de TradeMap

Francia es el principal importador de maníes preparados o conservados, con una tendencia de importación constante. Esto sugiere que el mercado francés sigue siendo estable y que la demanda no ha variado drásticamente en los últimos años.

Estados Unidos y Japón, aunque siguen siendo grandes importadores, muestran una ligera disminución en las importaciones en 2022 y 2023, lo que podría reflejar una desaceleración en la demanda en estos mercados o una saturación en la oferta.

Alemania y Corea muestran una tendencia de crecimiento en las importaciones en 2023, lo que podría indicar un aumento en la demanda de maníes en estos países. En particular, Corea parece tener una demanda estable y creciente de este producto.

Mercados emergentes como Iraq y Rusia experimentan un aumento notable en sus importaciones, lo que sugiere una expansión de la demanda en estos países. Esto podría representar una oportunidad para los exportadores de maníes, ya que estos mercados muestran un crecimiento en sus necesidades de este producto.

Polonia y Bélgica también presentan un crecimiento significativo, lo que podría reflejar un aumento en el consumo interno o en las reexportaciones de maníes hacia otros países.

Países con pequeñas fluctuaciones (como México, España y Suecia) muestran una demanda estable, con algunas variaciones menores en las importaciones.

N°	Importadores	Valor unitario (USD/Tn)	Participación en valor de las exportaciones para Arg (%)
1	Francia	2.993	2,1
2	EEUU	3.044	6,6
3	Japón	2.496	-
4	Alemania	3.261	0,4
5	Corea	2.269	7,6
6	Canadá	2.916	-
7	Reino Unido	3.010	9,9
8	Iraq	1.978	-
9	Rusia	1.745	-
10	Polonia	3.349	-
11	Bélgica	3.375	-
12	México	3.499	-
13	Países Bajos	3.047	-
14	Suecia	3.541	-
15	Nueva Zelanda	1.933	1,3
16	España	3.244	-
17	Australia	2.313	13,1
18	EAU	3.440	-
19	Chile	2.319	17,3
20	Austria	3.916	-
22	Kenia	1.828	12,3
26	Sudáfrica	1.946	1,5
31	Israel	3.440	16,8
38	Nigeria	1.605	2,5
47	Uruguay	2.182	5,7
58	Colombia	2.240	0,7
90	Libano	3.441	0,3

Ilustración 8 Elaboración propia en base a datos obtenidos de TradeMap

4- PAÍSES IMPORTADORES DEL PRODUCTO 200811 "MANÍES PREPARADOS O CONSERVADOS" ARGENTINO (2020-2023):

Importadores	2020	2021	2022	2023
	Importaciones (TN)	Importaciones (TN)	Importaciones (TN)	Importaciones (TN)
Israel	5547	6704	6434	7230
Chile	5748	7375	6728	7114
Kenia	-	-	-	5597
Australia	5815	7933	5864	5593
Reino Unido	5183	4183	1745	5096
Corea	2787	2147	1997	3155
EE. UU.	3573	4161	3030	2179
Uruguay	2231	2556	2293	2145
Nigeria	-	-	-	958
Francia	-	-	-	868
Sudáfrica	4381	979	262	565
Nueva Zelanda	5184	6191	-	547
Colombia	829	1112	275	351
Alemania	923	862	84	196
Líbano	445	448	-	150

Ilustración 9 Elaboración propia en base a datos obtenidos de TradeMap

Israel muestra un crecimiento sostenido en las importaciones, lo que refleja una fuerte demanda, mientras que Chile, aún con fluctuaciones, mantiene un volumen considerable de importaciones.

El Reino Unido y EE. UU. han experimentado caídas notables en las importaciones, lo que puede indicar una mayor competencia o cambios en la demanda de pasta de maní argentina.

Algunos mercados como Nigeria y Francia muestran interés en importar pasta de maní argentina, lo que puede indicar un potencial de expansión en ciertos mercados emergentes.

Algunos países, como Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda, muestran volatilidad en sus importaciones, lo que podría ser un signo de fluctuaciones económicas o cambios en las preferencias alimentarias.

Mercados atractivos

El Índice de Mercados Atractivos (IMA)⁴ consiste en ordenar los distintos países de mayor a menor según la puntuación obtenida por el IMA, que se construye a partir de diez dimensiones que ponderan aspectos tanto de la demanda (importaciones) en cada país, como de la oferta del lado argentino (exportaciones) a partir de datos de TradeMap del International Trade Centre (ITC).

Los mercados más atractivos para el producto 200811 – Cacahuates “maníes”, preparados o conservados (exc. Confitados con azúcar) según IMA son:

Mercado	IMA general
Chile	8,0
Australia	7,8
Israel	7,6
Francia	6,9
Moldavia	6,6
Nueva Zelandia	6,6
Emiratos Árabes Unidos	6,5
Colombia	6,3
México	6,3
Uruguay	6,3

Ilustración 10 Elaboración propia en base a datos obtenidos de ITC

Limitando los resultados a aquellos mercados más cercanos en términos geográficos, culturales y/o de comercio habitual, se obtienen los siguientes resultados:

⁴ El IMA es un índice compuesto, desarrollado por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), que identifica los destinos de exportación con mayor atractivo para un producto teniendo en cuenta variables de oferta y demanda.

Mercado	IMA general
Chile	8,0
Colombia	6,3
México	6,3
Uruguay	6,3
Estados Unidos	6,0
Guatemala	5,9
Perú	5,8
República Dominicana	5,7
Bolivia	5,5
Guyana	5,5

Ilustración 11 Elaboración propia en base a datos obtenidos de ITC

Mercados potenciales para la exportación del producto

Como primer paso se debe analizar y seleccionar un mercado potencial para el producto en estudio. Se debe hacer una correcta selección, identificando aquellos mercados que presenten elevados volúmenes de compra del producto y que tengan un rápido y estable crecimiento con condiciones favorables en términos de accesibilidad, prácticas comerciales y nivel de intensidad de competencia (Di Liscia & Varella, 1997).

Se hace una selección de mercados susceptibles a convertirse en compradores del producto de la empresa siguiendo el modelo de 3 fases, que consiste en:

- a. Fase 1: Identificar grandes mercados donde el consumo del producto esté en crecimiento. Se analiza el comportamiento de estos en los últimos años teniendo en cuenta la evolución del consumo y las importaciones del producto.
- b. Fase 2: Identificar mercados más pequeños pero emergentes, es decir, que puedan presentar oportunidades de negocios. La tasa de crecimiento de dichos mercados es, en general, superior a la de los mercados clásicos. Es posible que aquí aun no haya demasiados competidores.
- c. Fase 3: Identificar mercados "prometedores". Se necesita información de apertura de mercados para poder ser uno de los primeros en venderles el producto.

Una vez realizada la preselección de países, se procede a utilizar un método de selección de mercados empleando múltiples criterios, que consta de un proceso de cuatro filtros.

El primer filtro se trata de un análisis macroeconómico con el que se obtienen resultados preliminares, comprendiendo variables del entorno político, económico, físico y cultural. El segundo filtro corresponde a un análisis a nivel micro, es decir, determinar el tamaño potencial del mercado y la aceptación del producto en él. El tercer filtro consiste en analizar requisitos de ingreso, aranceles y demás barreras de acceso de cada mercado. En el cuarto y último filtro, se está en condiciones de decidir cuáles son los mercados meta en función a los resultados, aun así, se analizan variables en

relación con la infraestructura de mercado con el fin de seleccionar los que reúnan mayor cantidad de criterios desarrollados.

1. Preselección de mercados:

Según los datos obtenidos de TradeMap, Argentina se posicionó como el quinto mayor exportador de maní preparado o en conserva, y el primero en la región latinoamericana.

Con respecto a las importaciones de maní preparado o en conserva, en Latinoamérica se destacó México, seguido por Chile, Uruguay y Colombia, en ese orden.

Este orden no es el mismo cuando se trata de la demanda de los productos argentinos, ya que Chile se posiciona como principal país importador, seguido por Uruguay y Colombia.

A nivel mundial, Alemania y Corea muestran una tendencia de crecimiento en las importaciones en 2023. Mercados emergentes como Iraq y Rusia experimentan también un aumento notable en sus importaciones, lo que sugiere una expansión de la demanda en estos países. Mercados más pequeños como Nigeria y Líbano tienen importaciones bajas pero crecientes, lo que indica que podrían representar oportunidades de expansión a largo plazo.

El Índice de Mercados Atractivos sugiere a Chile, Australia, Israel, Francia y Moldavia como destinos de exportación, y dentro de los mercados más cercanos en términos geográficos, culturales y/o de comercio habitual sugiere a Colombia, México, Uruguay y Estados Unidos, además de Chile.

Fase 1: Por ser mercados relativamente grandes y de buen consumo, se opta por Chile, Israel, Francia y Australia.

Fase 2: Los mercados más pequeños que podrían representar oportunidades de expansión a largo plazo son Uruguay, Colombia y Líbano.

Fase 3: Como mercados "prometedores" se elige primeramente a México, que posee un aumento en sus importaciones de maní. Luego Nigeria, Corea y Kenia, que indican un potencial de expansión.

Una vez elegidos los mercados más atractivos se procede a la ejecución del análisis de cuatro filtros.

2. Selección de mercados:

Filtro N°1. Análisis macroeconómico.

Valor de Criterios	Criterios	PAÍSES										
		Chile	Israel	Francia	Australia	Uruguay	Colombia	Libano	Nigeria	Corea	Kenia	México
0,1	PBI (USD en millones)	\$335.533,33	\$363.493,84	\$3.051.831,61	\$1.728.057,32	\$77.240,83	\$363.493,84	\$20.992,42	\$363.846,33	\$1.712.792,85	\$108.038,59	\$1.789.114,43
0,2	PBI per capita (USD)	\$17.067,80	\$52.642,40	\$44.690,90	\$64.820,90	\$22.797,80	\$6.947,40	\$3.654,40	\$1.596,60	\$33.121,40	\$1.952,30	\$13.790,00
0,2	Tasa de Inflación (%)	7,6	4,2	4,9	5,6	5,9	11,7	221,3	24,7	3,6	7,7	5,5
0,2	Riesgo País	A4	A4	A3	A2	A4	C	D	C	A2	C	B
0,3	Libertad Comercial*	Puesto 22	Puesto 34	Puesto 57	Puesto 13	Puesto 27	Puesto 62	Puesto 164	Puesto 124	Puesto 15	Puesto 135	Puesto 61
Total = 1												

Criterios	Ponderación de países según variables										
	Chile	Israel	Francia	Australia	Uruguay	Colombia	Libano	Nigeria	Corea	Kenia	México
PBI (USD en millones)	2	2	5	4	1	2	1	2	4	1	4
PBI per capita (Euros)	2	5	5	5	3	1	1	1	4	1	2
Tasa de Inflación (%)	4	5	5	4	4	3	1	2	5	4	4
Riesgo País	4	4	5	6	4	2	1	2	6	2	3
Libertad Comercial*	5	4	4	5	5	3	1	1	5	2	3

Criterios	Clasificación final										
	Chile	Israel	Francia	Australia	Uruguay	Colombia	Libano	Nigeria	Corea	Kenia	México
PBI (USD en millones)	0,2	0,2	0,5	0,4	0,1	0,2	0,1	0,2	0,4	0,1	0,4
PBI per capita (Euros)	0,4	1	1	1	0,6	0,2	0,2	0,2	0,8	0,2	0,4
Tasa de Inflación (%)	0,8	1	1	0,8	0,8	0,6	0,2	0,4	1	0,8	0,8
Riesgo País	0,8	0,8	1	1,2	0,8	0,4	0,2	0,4	1,2	0,4	0,6
Libertad Comercial*	1,5	1,2	1,2	1,5	1,5	0,9	0,3	0,3	1,5	0,6	0,9
TOTAL =	3,7	4,2	4,7	4,9	3,8	2,3	1	1,5	4,9	2,1	3,1

Ilustración 12 Elaboración propia en base a datos obtenidos de Banco Mundial (2023), COFACE⁵ (2023) y Heritage (2023). Ver anexo 1.

Al evaluar los países de la lista según los criterios mencionados, Líbano y Nigeria se destacan como destinos menos viables para la exportación de pasta de maní en comparación con los otros países debido a varios factores clave. Líbano tiene un alto riesgo económico, inflación altísima, un bajo PBI per cápita y altas barreras comerciales, lo que lo convierte en un mercado muy inestable y de bajo potencial para la pasta de maní. Nigeria tiene un riesgo país más alto, alta inflación, un bajo PBI per cápita y barreras comerciales moderadas, lo que también lo hace un mercado con alto riesgo y con un poder adquisitivo limitado. De acuerdo a este resultado, se procede a la aplicación del segundo filtro, esta vez correspondiente a un análisis del microentorno de cada uno.

⁵ COFACE: Empresa que ofrece seguros de crédito comercial, información empresarial y servicios de cobro de deudas.

Filtro N°2. Análisis microeconómico.

Valor de Criterios	Criterios	PAÍSES								
		Chile	Israel	Francia	Australia	Uruguay	Colombia	Corea	Kenia	México
0,3	Clima empresarial	A3	A2	A1	A1	A3	A4	A1	A4	A3
0,3	Toneladas importadas en 2023	10345	5349	61523	10398	2743	1893	36368	8305	12634
0,2	Valor unitario (USD/Tn)	2319	3440	2993	2313	2182	2240	2269	1828	3499
0,2	Participación de las exportaciones Arg. 2023	17,3	16,8	2,1	13,1	5,7	0,7	7,6	12,3	-
Total = 1										

Criterios	Ponderación de países según variables								
	Chile	Israel	Francia	Australia	Uruguay	Colombia	Corea	Kenia	México
Clima empresarial	5	6	7	7	5	4	7	4	3
Toneladas importadas en 2023	2	1	5	2	1	1	3	1	2
Valor unitario (USD/Tn)	2	4	3	2	2	2	2	1	4
Participación de las exportaciones Arg. 2023	4	4	1	3	2	1	2	3	0

Criterios	Clasificación final								
	Chile	Israel	Francia	Australia	Uruguay	Colombia	Corea	Kenia	México
Clima empresarial	1,5	1,8	2,1	2,1	1,5	1,2	2,1	1,2	0,9
Toneladas importadas en 2023	0,6	0,3	1,5	0,6	0,3	0,3	0,9	0,3	0,6
Valor unitario USD/Tn para Arg.	0,4	0,8	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,8
Participación de las exportaciones Arg. 2023	0,8	0,8	0,2	0,6	0,4	0,2	0,4	0,6	0

TOTAL =	3,3	3,7	4,4	3,7	2,6	2,1	3,8	2,3	2,3
----------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Ilustración 13 Elaboración propia en base a datos obtenidos de TradeMap y COFACE (2023). Ver anexo 2.

Con este filtro se eliminó a Colombia, considerando que obtuvo la menor puntuación en requisitos de importancia. Colombia posee un clima empresarial desfavorable, bajo volumen de importaciones y relación comercial limitada.

Filtro N°3. Condiciones de acceso a los mercados.

Chile:




 <p>Derechos de aduana</p> <hr/> <p>Derechos de importación</p> <p>6% NMF ⓘ</p> <p>0%-5,28% Aranceles preferenciales ⓘ</p>	 <p>Remedios comerciales</p> <hr/> <p>Remedios comerciales</p> <p>No</p>	 <p>Requisitos reglamentarios</p> <hr/> <p>Total de medidas</p> <p>8</p>
--	---	---

Ilustración 14 Cuadro ilustrativo obtenido de Market Access Map⁶

Derechos de aduana:

- 1) Arancel de la Nación más favorecida: 6%

⁶ Market Access Map del International Trade Center ofrece información sobre los **aranceles aduaneros aplicados**, incluidos los aranceles de nación más favorecida y las preferencias otorgadas tanto de una forma unilateral como en el marco de acuerdos comerciales bilaterales y regionales.

- 2) Tarifa preferencial para Argentina (AAP.CE N°35)⁷: 0%
- 3) Tarifa regional preferencial para Argentina (ALADI: AR.PAR4)⁸: 5,28%
- 4) Derechos de exportación: 0%

Reintegro extrazona: 3,25%

Medidas de defensa comercial:

El país no implementa medidas para contrarrestar prácticas desleales o proteger la industria nacional, como dumping o subsidios, para el producto seleccionado.

Requisitos reglamentarios:

- A140 – Autorización específica que se requiere para la importación de ciertos productos debido a regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias (SPS);
- A210 – Tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas);
- A310 – Requisitos de etiquetado (información relacionada con la seguridad alimentaria que debe ser proporcionada al consumidor);
- A410 – Criterios microbiológicos del producto final;
- A830 – Requisito de certificación;
- B310 – Requisitos de etiquetado (tipo, color y tamaño de los envases y etiquetas);
- C300 – Requisito de pasar por un puerto de aduanas específico.

⁷ AAP.CE N° 35: El Acuerdo de Complementación Económica N° 35 (ACE 35) es un acuerdo comercial entre Chile y MERCOSUR que define las relaciones comerciales entre ambos.

⁸ AR.PAR 4: El Acuerdo Regional N° 4 es un acuerdo que establece preferencias arancelarias entre los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Israel:

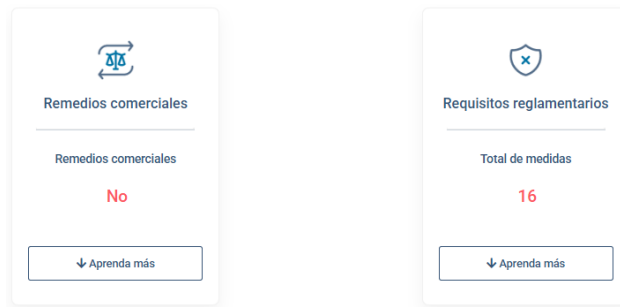


Ilustración 15 Cuadro ilustrativo obtenido de Market Access Map

Derechos de aduana:

- 1) Derechos de importación: 0%
- 2) Derechos de exportación: 0%

Reintegro extrazona: 3,25%

Medidas de defensa comercial:

El país no implementa medidas para contrarrestar prácticas desleales o proteger la industria nacional, como dumping o subsidios, para el producto seleccionado.

Requisitos reglamentarios:

- A22 – Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos, piensos y sus materiales en contacto;
- A31 – Requisitos de etiquetado;
- A33 – Requisitos de embalaje;
- A82 – Requisito de prueba;
- A9 – Medidas sanitarias y fitosanitarias;
- B19 – Autorización de importación/licencia relacionada con medidas no especificadas de barreras técnicas al comercio;
- C9 – Otras formalidades;
- E321 – Prohibición por razones religiosas, morales o culturales;
- E329 – Prohibición por razones no económicas

Francia:



Ilustración 16 Cuadro ilustrativo obtenido de Market Access Map

Derechos de aduana:

- 1) Arancel de la Nación Más Favorecida: 12,8%
- 2) Derechos de exportación: 0%

Reintegro extrazona: 3,25%

Medidas de defensa comercial:

El país no implementa medidas para contrarrestar prácticas desleales o proteger la industria nacional, como dumping o subsidios, para el producto seleccionado.

Requisitos reglamentarios:

- A130 – Enfoque de sistemas (dos o más medidas sanitarias y fitosanitarias independientes para el mismo producto);
- A140 – Requisito de autorización para razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de ciertos productos;
- A150 – Requisito de autorización para importadores por razones sanitarias y fitosanitarias;
- A210 – Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas);
- A220 – Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos, piensos y sus materiales de contacto;
- A310 – Requisitos de etiquetado (relacionadas con la seguridad alimentaria);
- A330 – Requisitos de embalaje;
- A410 – Criterios microbiológicos del producto final;

- A420 – Prácticas higiénicas durante la producción relacionadas con las condiciones de Sanidad y Fito sanidad;
- A630 – Requisitos relacionados con la producción de alimentos o piensos;
- A850 – Requisitos de trazabilidad;
- A851 - Requisitos relacionados con la divulgación de información sobre el origen de materiales y partes utilizados en el producto final;
- A852 - Requisitos relacionados con la divulgación de información durante todas las etapas de producción;
- A853 - Requisitos relacionados con la divulgación de información sobre cuándo y cómo los productos han sido distribuidos, desde su entrega a los distribuidores hasta su llegada al consumidor final;
- B310 – Requisitos de etiquetado (relacionado con la impresión en los envases y etiquetas);
- E100 – Procedimientos de licenciamiento de importación no automáticos distintos de los procedimientos cubiertos bajo los capítulos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias o barreras técnicas al comercio;
- E125 – Licencia para la protección de la salud pública.

Australia:



Ilustración 17 Cuadro ilustrativo obtenido de Market Access Map

Derechos de aduana:

- 1) Arancel de la Nación más favorecida: 5%
- 2) Arancel preferencial para los países del Sistema Generalizado de Preferencias (GSP, por sus siglas en inglés): 0%
- 3) Derechos de exportación: 0%

Reintegro extrazona: 3,25%

Medidas de defensa comercial:

El país no implementa medidas para contrarrestar prácticas desleales o proteger la industria nacional, como dumping o subsidios, para el producto seleccionado.

Requisitos reglamentarios:

No hay datos disponibles

Uruguay:



Ilustración 18 Cuadro ilustrativo obtenido de Market Access Map

Derechos de aduana:

- 1) Arancel de la Nación más favorecida: 12,6%
- 2) Arancel preferencial para los países del MERCOSUR: 0%
- 3) Preferencia arancelaria regional (ALADI: AR.PAR4) para Argentina: 12,32%
- 4) Derechos de exportación: 0%

Reintegro intrazona: 3,25%

Medidas de defensa comercial:

El país no implementa medidas para contrarrestar prácticas desleales o proteger la industria nacional, como dumping o subsidios, para el producto seleccionado.

Requisitos reglamentarios:

- A110 – Prohibiciones por razones Sanitarias y Fitosanitarias;
- A130 – Enfoque sistémico (dos o más medidas sanitarias y fitosanitarias independientes para el mismo producto);
- A490 - Requisitos higiénicos, no especificados en otra parte;

- A840 – Requisito de inspección;
- A900 – Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, no especificadas en otra parte;
- B310 – Requisitos de etiquetado (tipo, color y tamaño de los envases y etiquetas);
- B330 – Requisitos de empaquetado;
- B700 – Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto;
- B820 – Requisito de prueba;
- E325 – Prohibición para la protección de la salud pública.

Corea:



Ilustración 19 Cuadro ilustrativo obtenido de Market Access Map

Derechos de aduana:

- 1) Arancel de la Nación más favorecida: 50,0%
- 2) Derechos de exportación: 0%

Reintegro extrazona: 3,25%

Medidas de defensa comercial:

El país no implementa medidas para contrarrestar prácticas desleales o proteger la industria nacional, como dumping o subsidios, para el producto seleccionado.

Requisitos reglamentarios:

- A140 – Requisito de autorización para razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de ciertos productos;
- A150 – Requisito de autorización para importadores por razones sanitarias y fitosanitarias;

- A210 – Tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas);
- A220 – Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos, piensos y sus materiales de contacto;
- A310 – Requisitos de etiquetado (relacionadas con la seguridad alimentaria);
- A320 – Requisitos de marcado (información que debe llevar el embalaje de transporte o distribución de los productos, relacionada con condiciones sanitarias y fitosanitarias);
- A330 – Requisitos de embalaje;
- A410 – Criterios microbiológicos del producto final;
- A420 – Prácticas higiénicas durante la producción relacionadas con las condiciones de Sanidad y Fito sanidad;
- A490 - Requisitos higiénicos, no especificados en otra parte;
- A630 – Requisitos relacionados con la producción de alimentos o piensos;
- A640 – Condiciones de almacenamiento y transporte;
- A810 – Requisito de registro y aprobación del producto;
- A820 – Requisito de prueba;
- A840 – Requisito de inspección;
- A851 - Requisitos relacionados con la divulgación de información sobre el origen de materiales y partes utilizados en el producto final;
- A853 - Requisitos relacionados con la divulgación de información sobre cuándo y cómo los productos han sido distribuidos, desde su entrega a los distribuidores hasta su llegada al consumidor final;
- A859 – Requisitos de trazabilidad, no especificados en otra parte;
- A890 – Evaluación de la conformidad relacionada con las condiciones SPS, no especificadas en otra parte;
- B310 – Requisitos de etiquetado (tipo, color y tamaño de los envases y etiquetas);
- B320 - Requisitos de marcado (información que debe llevar el embalaje de transporte o distribución de los productos);
- B330 – Requisitos de empaquetado;
- B490 – Requisitos de producción o postproducción, no especificados en otra parte;

- B700 – Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto;
- B820 – Requisito de prueba;
- B851 – Origen de los materiales y partes utilizados en el producto final;
- B853 – Distribución y ubicación de los productos después de la entrega;
- B859 – Requisitos de trazabilidad, no especificados en otra parte;
- C400 – Medidas de monitoreo de importaciones, vigilancia y licencias automáticas;
- E100 – Procedimientos de licenciamiento de importación no automáticos distintos de los procedimientos cubiertos bajo los capítulos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias o barreras técnicas al comercio.

Kenia:



Ilustración 20 Cuadro ilustrativo obtenido de Market Access Map

Derechos de aduana:

- 1) Arancel de la Nación más favorecida: 35,0%
- 2) Derechos de exportación: 0%

Reintegro extrazona: 3,25%

Medidas de defensa comercial:

El país no implementa medidas para contrarrestar prácticas desleales o proteger la industria nacional, como dumping o subsidios, para el producto seleccionado.

Requisitos reglamentarios:

- A11 – Prohibiciones por razones Sanitarias y Fitosanitarias;

- A14 – Requisito de autorización por razones Sanitarias y Fitosanitarias para la importación de ciertos productos;
- A31 – Requisitos de etiquetado (relacionado con la seguridad alimentaria);
- A85 – Requisitos de trazabilidad;
- B31 – Requisitos de etiquetado (relacionado con la impresión en los envases y etiquetas);
- E12 – Licencia por razones no económicas;
- B7 - Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto;
- B83 – Requisito de certificación;
- B84 – Requisito de inspección;
- C9 – Otras formalidades no especificadas;
- O22 – Pruebas de origen;

México:



Ilustración 21 Cuadro ilustrativo obtenido de Market Access Map

Derechos de aduana:

- 1) Arancel de la Nación más favorecida: 20%
- 2) Preferencia arancelaria regional (ALADI: AR.PAR4) para Argentina: 16%
- 3) Derechos de exportación: 0%

Reintegro extrazona: 3,25%

Medidas de defensa comercial:

El país no implementa medidas para contrarrestar prácticas desleales o proteger la industria nacional, como dumping o subsidios, para el producto seleccionado.

Requisitos reglamentarios:

- A130 – Enfoque de sistemas (dos o más medidas sanitarias y fitosanitarias independientes para el mismo producto);
- A420 – Prácticas higiénicas durante la producción relacionadas con las condiciones de Sanidad y Fito sanidad;
- A820 – Requisito de prueba;
- A830 – Requisito de certificación;
- A840 – Requisito de inspección;
- A890 – Evaluación de la conformidad relacionada con las condiciones SPS, no especificadas en otra parte;
- B310 – Requisitos de etiquetado (tipo, color y tamaño de los envases y etiquetas);
- B330 – Requisitos de empaquetado.

Resumen:

Mercado	Aranceles NMF	Aranceles efectivamente aplicados	Margen preferencial	Año arancelario	Medidas de defensa comercial
Chile	6%	0%	6%	2021	X
Israel	0%	0%	-	-	-
Francia	12%	12%	0%	2024	X
Australia	5%	0%	5%	2024	X
Uruguay	12,6%	0%	12,6%	2023	X
Corea	56,95%	56,95%	0%	2024	X
Kenia	35%	35%	0%	2024	X
México	20%	16%	4%	2022	X

Ilustración 22 Elaboración propia en base a datos obtenidos de TradeMap

Con este filtro, se descarta el mercado coreano por ser el menos atractivo para la exportación de pasta de maní desde Argentina debido al arancel extremadamente alto (50%) y a la gran cantidad de requisitos regulatorios, que podrían hacer que la exportación sea costosa y compleja. Además, las barreras sanitarias y fitosanitarias estrictas podrían generar un obstáculo adicional, aumentando los costos operativos y dificultando la entrada al mercado.

Filtro N°4. Análisis de la infraestructura de los mercados.

Valor de Criterios	Criterios	PAÍSES						
		Chile	Israel	Francia	Australia	Uruguay	Kenia	México
0,4	Zonas portuarias	50	6	90	87	6	4	44
0,3	Tiempo de tránsito (promedio)	20 horas	30 días	30 días	35 días	6 horas	30 días	15 días
0,3	Distancia geográfica	1400 km	12240 km	11100 km	11900 km	200 km	12500 km	6000 km
Total = 1								

Criterios	Ponderación de países según variables						
	Chile	Israel	Francia	Australia	Uruguay	Kenia	México
Zonas portuarias	4	1	5	5	1	1	3
Tiempo de tránsito (promedio)	5	1	1	1	5	1	3
Distancia geográfica	4	1	1	1	5	1	2

Criterios	Clasificación final						
	Chile	Israel	Francia	Australia	Uruguay	Kenia	México
Zonas portuarias	1,6	0,4	2	2	0,4	0,4	1,2
Tiempo de tránsito (promedio)	1,5	0,3	0,3	0,3	1,5	0,3	0,9
Distancia geográfica	1,2	0,3	0,3	0,3	1,5	0,3	0,6

TOTAL =	4,3	1	2,6	2,6	3,4	1	2,7
----------------	------------	----------	------------	------------	------------	----------	------------

Ilustración 23 Elaboración propia en base a datos obtenidos de SEARATES⁹. Ver anexo 3.

Para finalizar el análisis de cuatro filtros se descarta exportar pasta de maní a Israel y Kenia debido a que poseen pocas zonas portuarias, lo que genera desventajas en términos de logística (congestión y demoras), y gran distancia geográfica, que genera altos costos de transporte, largos tiempos de tránsito y una mayor complejidad en la cadena de suministro.

⁹ SEARATES: Aplicación web que se encarga de ofrecer diferentes opciones de transporte, con un único objetivo, simplificar y optimizar el proceso de envío de mercancías.

Alternativas de penetración de mercado

Con los mercados ya seleccionados, el siguiente paso consiste en la elección entre las posibles alternativas de ingreso a los mercados.

Si bien la Inversión Extranjera Directa (IED) y los acuerdos comerciales son alternativas viables para penetrar mercados internacionales, existen razones por las cuales podrían no ser la opción más conveniente.

La IED implica que una empresa argentina invierta en otro país (a través de subsidiarias, filiales o joint ventures), lo que puede conllevar a altos costos y riesgos iniciales, complejidad legal y administrativa, y falta de conocimiento del mercado local.

Los acuerdos comerciales, como los tratados de libre comercio, pueden facilitar el acceso a mercados internacionales con beneficios arancelarios, pero algunos ejemplos de las licencias que se encuentran bajo esta alternativa son los derechos de explotación de patentes, de marcas registradas o los derechos de utilizar procesos tecnológicos. También la competencia elevada: si otros países ya tienen acuerdos comerciales más sólidos o mejor posicionados, podría ser más difícil destacarse.

Teniendo en cuenta lo mencionado, las opciones más apropiadas para exportar pasta de maní son:

1. **Exportaciones Directas:** son una forma sencilla de penetrar mercados, sin la necesidad de realizar inversiones significativas o establecer presencia física en otros países. Esto puede incluir el uso de intermediarios como distribuidores o agentes comerciales, o bien la venta online directa a consumidores en mercados internacionales.
2. **Alianzas Estratégicas:** Implica colaborar con otras empresas locales para aprovechar recursos, redes de distribución, conocimientos y capacidades complementarias, lo que puede reducir los riesgos financieros y operativos.
3. **Marketing Digital y E-commerce:** Usar plataformas de comercio electrónico y redes sociales puede ser una alternativa moderna y menos costosa para acceder a nuevos mercados.

Las desventajas que presentan las alianzas estratégicas son la pérdida del control total de las exportaciones, la asimetría de las empresas (como lo es en el caso de la administración de cada una o en los plazos de producción) y en la comunicación, que depende de la coordinación grupal.

Entre las principales desventajas del e-commerce se encuentra la dependencia de plataformas externas (como Google, Facebook, Amazon, etc.), la intensa competencia que impide destacarse frente a gigantes del sector, la logística y envíos, y la saturación de anuncios a los que se encuentran expuestos los consumidores, entre otros.

Por estas razones, la opción de llevar a cabo una venta directa al exterior es donde se logra el mayor control del proceso de comercialización y distribución, además de generar la mayor cantidad de ingresos posibles y obtener un importante aprendizaje de primera mano.

Se detalla una lista de empresas que pueden considerarse potenciales clientes para que las empresas exporten pasta de maní, en vista de que importan una cantidad considerable del producto.

Empresa	Ubicación	Sitio Web / Email	Teléfono
SAN FRANCISCO CISA	Uruguay	telefonista@sanfrancisco.com.uy	(598) 2 3235676
REGIONAL SUR SA	Uruguay	administracion@regionalsur.com.uy	(598) 2 5061149
PONTYN SA	Uruguay	importaciones@pontyn.com.uy	(0598) 2 2224955
PROMERCO LTDA	Chile	promerco@promerco.cl	(56) 2 23990000
AGROCOMMERCE SA	Chile	www.agrocommerce.cl	(56) 2 24114400
KINAY FRUIT	Francia	http://kinay-fruit.fr	(33) 1 44757500
INITIA FOOD	Francia	www.initiafood.com	(33) 2 48660017
AGRO SOURCING	Francia	www.agrosourcing.com	(33) 4 42588806
TIENDAS SORIANA SA DE CV	Mexico	www.soriana.com	(52) 81 83899000
SPAR AUSTRALIA	Australia	www.spar.com.au	(61) 7 37153000
TRIALIA FOODS AUSTRALIA PTY LTD	Australia	www.trialiafoods.com.au	(61) 3 9701166
SANMIK	Australia	http://sanmikfood.com	(61) 2 88590255

Ilustración 24 Elaboración propia en base a datos obtenidos de Argentina Trade Net

Condición de venta

En lo que respecta a la logística de la exportación, la mercadería será envasada en potes cristales PET de 370 gramos. Cada caja contendrá 12 frascos, que se apilarán sobre un pallet standard para su mejor manipuleo. Cada pallet contendrá 128 cajas.

En cuanto al transporte internacional se utilizará modalidad LCL, conocida como "contenedor compartido", para los países no limítrofes. Para los países limítrofes, la mercadería se transportará por vía terrestre.

La documentación básica necesaria que se debe presentar atendiendo al transporte terrestre es la siguiente:

- Carta de Porte;
- Manifiesto Internacional de Carga – Declaración de Tránsito Aduanero (MIC – DTA);
- Factura comercial;
- Seguro.

La documentación básica necesaria que se debe presentar atendiendo al transporte marítimo es la siguiente:

- Factura comercial;
- Conocimiento de Embarque;
- Lista de empaque;
- Seguro.

Además, se debe contar con la documentación exigida en el país de destino, las cuales se mencionan en los requisitos reglamentarios de cada país.

Con respecto a la condición de venta para la operación por vía terrestre, se utilizará el Incoterm FCA ("Free Carrier"). El vendedor, asumiendo todos los costos y riesgos del transporte interior y los trámites aduaneros, debe entregar la mercadería en el lugar acordado por el comprador, quien es el responsable de contratar el flete internacional y asume los costos y riesgos a partir de ese momento.

Para la operación vía marítima, se utilizará el Incoterm CFR (Cost and Freight). Esto significa que se incluyen todos los costos de transporte de la mercancía hasta el puerto de destino, para luego poder comparar el precio unitario con la competencia de cada país.

Análisis de precios

Se analizarán en base a los precios proporcionados en las páginas web de las principales cadenas de supermercado de cada país.

País	Precio Promedio (Frasco ≤500 gr)	Precio en ARS ¹⁰	Principales Cadenas / Marcas	Observaciones
Chile	CLP \$4.180	\$5.625	Lider, Unimarc, Jumbo	Mercado saludable en auge
Australia	AUD \$4.78	\$3.808	Woolworths, Coles, ALDI	Mercado competitivo
Francia	EUR €4.24	\$6.156	Carrefour, Auchan	Preferencia por productos naturales
Uruguay	UYU \$343,75	\$10.717	Ta-Ta, Disco, Devoto	Dependencia de importaciones
México	MXN \$77,63	\$5.144	Chedraui, Walmart, Aurrera	Alta aceptación

Ilustración 25 Elaboración propia en base a datos proporcionados en páginas web de las principales cadenas de supermercados.

Existe una importante variabilidad en los precios al consumidor final entre los distintos países analizados. Esta diferencia puede deberse a múltiples factores, como la estructura impositiva local, los márgenes comerciales aplicados por supermercados, los costos logísticos internos, así como las preferencias y hábitos de consumo en cada mercado.

Cabe destacar que, si bien todos los productos relevados corresponden a envases de menos de 500 gramos, no todos presentan el mismo contenido neto exacto, lo cual limita levemente la comparabilidad directa de los precios. Aun así, el análisis permite obtener una referencia útil del posicionamiento general de la pasta de maní en cada mercado.

¹⁰ Cotizaciones correspondientes al 07/04/2025 según Western Union. Se usaron para fines comparativos.

Precio de exportación

En esta etapa, se deben considerar una serie de costos y gastos aproximados que tendría un productor de pasta de maní. Estos costos están vinculados con el proceso de comercialización del producto y tienen como objetivo principal proporcionar la información necesaria para calcular el precio CFR, para luego poder comparar el precio unitario con la competencia de cada país.

El cálculo se realiza para la exportación de 5 pallets de pasta de maní. Cada pallet contendrá 128 cajas que contienen 12 frascos de 370 gramos cada una. El peso total de los 5 pallets ronda las 3 toneladas.



Ilustración 26 Embalaje para exportación

Costos relacionados con la fabricación del producto:

Fabricación de pasta de maní considerando la siguiente proporción: 85% maní; 12% de azúcar; 0.5% sal; y 2.5% de grasa hidrogenada

- Costo del maní utilizado como materia prima: \$600.000 por tonelada.
- Otros insumos:
 - Sal fina: \$500.000 por tonelada.
 - Azúcar: \$650.000 por tonelada.
 - Aceite hidrogenado: \$2.000.000 por tonelada.
- Costo total de producción = $600.000 \times 0,85 + 500.000 \times 0,005 + 650.000 \times 0,12 + 2.000.000 \times 0,025 = \$640.500 \times TN =$

\$1.921.500 x 3 TN

Envases y embalajes:

- Frasco PET 370 gramos: \$540
1536 frascos x 5 pallets x \$540 precio unitario => **\$4.147.200**
- Caja para 12 frascos: \$580
128 cajas x 5 pallets x \$580 precio unitario => **\$371.200**
- Costo total envases y embalajes = **\$4.518.400 x 5 Pallets**

Flete Nacional:

El valor del flete a través de empresa Andreani para el envío de 5 pallets desde Rosario a Buenos Aires es de **\$1.250.000**.

Gastos de exportación:

El envío se lleva a cabo por vía marítima utilizando un contenedor LCL de 20' (carga menor a un contenedor completo) desde Buenos Aires. Esto significa que el espacio del contenedor se comparte con otros envíos, lo que permite una opción más económica y flexible para cargas que no ocupan todo el contenedor.

- Traslado CNTR: 335 USD
- BL: 30 USD
- Consolidación carga: 1400 USD
- VGM: 50 USD
- Servicio a las cargas: 320 USD
- Gastos de exportación: 2135 USD¹¹ = **\$2.337.825**
- Reintegros: Están establecidos en un 3,25% sobre el valor FOB.
- Comisiones externas pagadas al exterior: suponiendo que se utilizarán los servicios de un agente de ventas en el exterior para la comercialización del producto, los honorarios promedio de dicho servicio se considerarán en 1,5% sobre el valor FOB.
- Gastos de despacho aduanero: 0,5% sobre valor FOB
- Gastos bancarios: Refiere al cobro de una carta de crédito de 180 días, siendo su costo 0,125% sobre el valor FOB

Utilidad Neta:

20% del precio FOB.

Precio de venta FOB:

$$FOB = \frac{COSTO\ TOTAL}{1 + \%R - (\%R * \%CE) - \%Gs - \%CE - \%U - \frac{\%DE}{\%DE} + 100}$$

¹¹ Cotización del dólar: 1 USD = \$1095 (actualizado 07/04/2025)

$$FOB = \frac{1921500 + 4518400 + 1250000 + 2337825}{1 + 0,0325 - (0,0325 * 0,015) - 0,00725 - 0,015 - 0,2 - 0} = 12.383.538,4$$

$$FOB \text{ UNITARIO (FRASCO 370 GR)} = \frac{12.383.538,4}{128 \text{ cajas} * 12 \text{ frascos} * 5 \text{ pallets}} = 1612,44$$

Flete Internacional:

- Flete marítimo: 250 x M3 \cong 2500 USD = **\$2.737.500**

Precio de venta CFR = FOB + Flete Internacional = \$15.121.038

Aranceles en destino:

Importadores	Arancel equivalente ad-Valorem aplicado por el país (%)
Chile	0%
Francia	12%
Australia	0%
Uruguay	0%
México	16%

Ilustración 27 Elaboración propia en base a datos obtenidos de TradeMap

Para estimar el arancel en destino, se aplica la tasa ad valorem correspondiente a cada país sobre el valor FOB del producto, considerando las condiciones específicas de acceso arancelario según TradeMap. Este valor se suma al precio CFR para obtener el precio final estimado en destino.

$$\text{Precio ad valorem} = \text{Precio FOB} \times \frac{\text{Porcentaje de arancel}}{100}$$

Precio ad-Valorem para cada país, basado en el precio FOB:

- Chile: -
- Francia: \$1.486.024,61
- Australia: -
- Uruguay: -
- México: \$1.981.366,14

Precio final en destino:

Importador	Precio total en destino	Precio unitario en destino (frasco 370 gr)	Precio promedio al consumidor en destino
Chile	\$ 15.121.038	\$ 1.968,88	\$ 5.625
Francia	\$ 16.607.062,61	\$ 2.162,38	\$ 3.808
Australia	\$ 15.121.038	\$ 1.968,88	\$ 6.156
Uruguay	\$ 15.121.038	\$ 1.968,88	\$ 10.717
México	\$ 17.102.404,14	\$ 2.226,87	\$ 5.144

Ilustración 28 Elaboración propia en base a cálculos realizados previamente

Los gastos en destino para enviar 5 pallets a un centro de distribución varían de acuerdo con varios factores, a saber: gastos portuarios, despacho aduanero, impuestos, entrega al centro de distribución.

El análisis muestra que el precio estimado en destino permite cubrir los costos logísticos y fiscales, y aun así deja un margen comercial suficiente para el importador, asegurando la viabilidad y competitividad del producto en el mercado objetivo.

Los valores muestran que el precio unitario en destino se mantiene competitivo en todos los mercados, dejando un margen importante frente al precio promedio al consumidor. Esto evidencia una oportunidad comercial viable para el producto.

CONCLUSIÓN

En este trabajo se ha demostrado que Argentina cuenta con una posición de ventaja comparativa para la exportación de pasta de maní, gracias a su sólido nivel de producción, la baja demanda interna y la calidad de su materia prima. A través de un análisis que combinó datos de producción, comercio internacional y regulaciones arancelarias, se identificaron y evaluaron más de veinte mercados potenciales, aplicando un modelo de tres fases y cuatro filtros sucesivos para seleccionar aquellos con mayor viabilidad y atractivo.

Los mercados finales recomendados para una estrategia inicial de exportación son Chile, Australia, Francia, Uruguay y México, por reunir las mejores condiciones en términos de demanda creciente, aranceles preferenciales o exentos, requisitos regulatorios manejables y facilidades logísticas. En particular, Chile y Uruguay ofrecen un acceso rápido y cercano, con tratados regionales que reducen costos y tiempos de tránsito. Francia y Australia representan oportunidades de diversificación en mercados desarrollados con alto poder adquisitivo, mientras que México destaca como un mercado emergente de gran tamaño y con acuerdos preferenciales que facilitan la entrada.

Para ingresar con éxito a estos mercados se recomienda optar por exportaciones directas, apoyadas en agentes y distribuidores locales, lo que permite mantener el control de la cadena de valor y maximizar los márgenes.

Además del enfoque teórico y estratégico, se incorporó un análisis económico clave mediante la determinación del precio de exportación bajo Incoterm CFR, complementado con un estudio de precios de venta al consumidor final en cadenas de supermercados de los países destino. Esto permitió evaluar el margen de competitividad del producto argentino frente a los precios locales, revelando que la pasta de maní nacional puede posicionarse favorablemente en los mercados seleccionados, donde la diferencia entre el precio en destino estimado y el precio en góndola deja margen suficiente para agentes comerciales y cadenas de distribución.

En base a este análisis integral, se concluye que existen oportunidades concretas para exportar pasta de maní argentina con una estrategia de entrada basada en precio competitivo, sin resignar rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] USDA. Explorador de Commodities. Información general. Disponible: <https://www.fas.usda.gov/>
- [2] Calzada Julio – Rozadilla Blas (2018). "Argentina líder en exportaciones del complejo de maní". Bolsa de Comercio de Rosario. Disponible: <https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/argentina-8>
- [3] Proceso productivo de la pasta de maní. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Disponible: <https://www.fao.org/3/a-au171s.pdf>
- [4] Código Alimentario Argentino. Disponible: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/05/capitulo_xi_vegetalesactualiz_2021-08.pdf
- [5] Perfil de mercado de maní. Exporta Pymes. Disponible: https://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA2843_uk_manipdf
- [6] Precio por tonelada de maní. Cotagro Web. Disponible: <https://www.cotagroweb.com.ar/pizarra/>
- [7] Maní 2021 – 2022. Sistema de Información Simplificada Agrícola. Disponible: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_sisa_manipdf
- [8] Maní 2021 – 2022. Sistema de Información Simplificada Agrícola. Disponible: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sisa_manipdf
- [9] UN Comtrade. Base de datos de las Naciones Unidas. Disponible: <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow>
- [10] Maní. Dirección Nacional de Agroindustria. Disponible: https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/revista/html/46/46_08_Mani.htm

- [11] Informe Maní. Ministerio de Agroindustria. Disponible: https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/apertura_de_mercados/analisis_foda/archivos/000506_Man%C3%AD%20-%202018.pdf
- [12] Cancillería Argentina. Información general. Argentina TradeNet. Disponible: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>
- [13] Trade Map. International Trade Center. Disponible: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- [14] Organización Mundial del Comercio. Información general. Disponible: <https://www.wto.org/>
- [15] Cotización dólar. Banco Nación Argentina. Disponible: <https://www.bna.com.ar/Personas>
- [16] Di Liscia y Varela (1997). Claves para exportar: Manual del exportador argentino. Fundación Export.Ar.
- [17] Análisis Riesgo País y Sectorial. COFACE. Disponible: <https://www.coface.com.ar/>
- [18] Índice de Libertad Económica. HERITAGE. Disponible: <https://www.heritage.org/index/>
- [19] Grupo Banco Mundial. Datos de libre acceso. Disponible: <https://datos.bancomundial.org/>
- [20] Precio envase de plástico. Disponible: <https://envaseplastico.com.ar/>
- [21] Precio cajas. Disponible: <https://mastercajas.cl/producto/caja-300x200x250/>
- [22] Cotizador de envíos Andreani. Disponible: <https://pymes.andreani.com/cotizador>
- [23] Ventanilla Única de Comercio Exterior. Ministerio de Economía de la República Argentina. Disponible: <https://www.vuce.gob.ar/>
- [24] Tarifario de Exportación. Terminal Río de la Plata. Disponible: <https://www.trp.com.ar/files/tariffs/Tarifario-Exportacion-0.pdf>

ANEXOS

Anexo 1:

Ponderación de Variables. Filtro 1.									
PBI		PBI PER CAPITA		INFLACIÓN		RIESGO PAÍS		LIBERTAD COMERCIAL	
Valor	Rango	Valor	Rango	Valor	Rango	Valor	Rango	Valor	Rango
1	x<=250.000	1	x<=10.000	5	x<=5,00	7	A1	5	Entre 1 y 30
2	x<=500.000	2	x<=20.000	4	x<=10,00	6	A2	4	Entre 30 y 60
3	x<=1000.000	3	x<=30.000	3	x<=20,00	5	A3	3	Entre 60 y 90
4	x<=2000.000	4	x<=40.000	2	x<=40,00	4	A4	2	Entre 90 y 120
5	x>=2000.001	5	x>=40.001	1	x>=40,01	3	B	1	>120
						2	C		
						1	D		

Ilustración 29 Ponderación de variables - Filtro 1

Según COFACE (2020), cada rango dentro del criterio de riesgo país tiene su propio significado:

A1: La situación política y económica muy estable influye de forma favorable en el comportamiento de pago de las empresas, por lo general, bueno. La probabilidad de impago es muy poca.

A2: La probabilidad de impago sigue siendo escasa, aunque el entorno económico y político del país o el comportamiento de pago de las empresas del país sea algo peor que en los países con calificación A1.

A3: El comportamiento de pago, en general no tan bueno como en las categorías anteriores, podría verse afectado por una modificación del entorno económico y político del país, incluso si la probabilidad de que esto llevara a un impago siga siendo poco elevada.

A4: El comportamiento de pago, a menudo bastante medio, podría además quedar afectado por un entorno económico y político que podría deteriorarse, la probabilidad de que esto lleve a un impago es aceptable.

B: Un entorno económico y político inseguro es susceptible de afectar a los comportamientos de pago, con frecuencias mediocres.

C: El entorno económico y político de país, muy inseguro, podría deteriorar un comportamiento de pago, ya normalmente bastante malo.

D: El entorno económico y político del país presenta un riesgo muy elevado, que agravará los comportamientos de pago, en general deplorables.

Anexo 2:

Ponderación de Variables. Filtro 2.							
Clima empresarial		Tn Importadas 2023		Valor Unitario USD/Tn		% de exportaciones Arg	
Valor	Rango	Valor	Rango	Valor	Rango	Valor	Rango
7	A1	1	$x \leq 10.000$	1	$x \leq 2000$	1	$x \leq 5$
6	A2	2	$x \leq 20.000$	2	$x \leq 2500$	2	$x \leq 10$
5	A3	3	$x \leq 40.000$	3	$x \leq 3000$	3	$x \leq 15$
4	A4	4	$x \leq 60.000$	4	$x \leq 3500$	4	$x \leq 20$
3	B	5	$x > 60.001$	5	$x > 3501$		
2	C						
1	D						

Ilustración 30 Ponderación de variables - Filtro 2

Anexo 3:

Ponderación de Variables. Filtro 4.					
Zonas portuarias		Tiempo de tránsito		Distancia geográfica	
Valor	Rango	Valor	Rango	Valor	Rango
1	$x \leq 15$	5	$x \leq 1$ semana	5	$x \leq 500$
2	$x \leq 30$	4	$x \leq 2$ semanas	4	$x \leq 3000$
3	$x \leq 45$	3	$x \leq 3$ semanas	3	$x \leq 5000$
4	$x \leq 60$	2	$x \leq 4$ semanas	2	$x \leq 10000$
5	$x > 61$	1	$x > 4$ semanas	1	$x > 10001$

Ilustración 31 Ponderación de variables - Filtro 4