

USAL
Universidad
del Salvador

“Inserción del maní a un mercado con valor agregado”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autor: GEORGALOS, Pablo Bartolomé.

Tutor: CAMPAGNA, Maria Cristina.

Fecha: JULIO, 2005.

INDICE

| | |
|---|----|
| Introducción | 4 |
| 1. Introducción al mercado manisero nacional e internacional | 5 |
| A) Análisis nacional | |
| a. Sectores | 6 |
| • Organización del canal | 6 |
| • Cadena de distribución del maní: sectores | 6 |
| • Características de las principales empresas procesadoras maniseras .. | 9 |
| • Principales obstáculos para la maduración de la cadena manisera | 11 |
| • Oportunidades y estrategias del sector nacional | 13 |
| • Hacia la “Denominación de origen” del maní argentino | 16 |
| b. Productos | 20 |
| • Grados de industrialización | 22 |
| • Producción de aceites | 22 |
| • Maní confitería | 23 |
| • Maní blanchado | 24 |
| • Maní ingrediente | 24 |
| c. Exportaciones | 26 |
| B) Análisis internacional | |
| a. Países productores | 29 |
| b. Países exportadores | 30 |
| c. Países importadores | 32 |
| d. Precios internacionales de los distintos países | 34 |
| e. Segmentos de mercado por aplicación o uso y por país | 37 |
| • Inglaterra | 38 |
| • Holanda | 42 |
| • Alemania | 46 |

| | |
|--|----|
| f. Tendencias generales del mercado de Snacks | 50 |
| • Sector industrial productor de Snacks de maní, presionado por supermercados | 50 |
| • Concentración de empresas | |
| - Creación de un Joint Venture Company | 53 |
| 2. Inserción a un nuevo mercado (Ingredientes) | 61 |
| a. Empresas | 61 |
| b. Inversión necesaria para la producción de ingredientes | 62 |
| c. Costos y Rentabilidad | 64 |
| • Maní confitería | 65 |
| • Ingredientes de maní | 66 |
| • Derechos o Retenciones de exportación de Argentina | 67 |
| • Derechos de importación de la Comunidad Europea | 68 |
| • Recupero de Inversión | 68 |
| Conclusión | 69 |
| Fuentes bibliográficas | 72 |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

La economía argentina ha estado históricamente asociada a las actividades agroindustriales. La importancia de dichas actividades está vinculada con el volumen y valor de sus exportaciones, con su participación en la generación de empleos, con la determinación de los salarios reales a través del costo de la alimentación, con su papel de fuente de recursos para el sector público y con sus efectos multiplicadores directos e indirectos sobre el resto de las actividades productivas.

A partir del año 1991, los cambios en la política macroeconómica han contribuido a la reproducción de las tendencias mundiales de reestructuración en materia de organización de la producción y el consumo de productos agroindustriales, como así también a la consolidación de otras que ya venían operando en el contexto local (Gutman, 1997; Ramos, 1998).

Argentina se autoabastece y tiene importantes márgenes exportables de productos oleaginosos, pero su producción y composición por tipo de producto ha mostrado ser de amplia variabilidad en las últimas décadas, con una clara tendencia de expansión del área sembrada y producción de soja. El crecimiento de las áreas sembradas con oleaginosas, en particular la soja, ubican al complejo agroalimentario como uno de los sectores de mayor importancia que explicarán el tipo y el ritmo de crecimiento de económico argentino en los próximos años.

Hemos aquí de presentar la oleaginosa considerada una “nuez” en los países de alto paladar en consumo de nueces y frutas secas y conocida en nuestro país como **maní**.

El maní es una oleaginosa de alto valor nutritivo exportada en un 90 % de su producción nacional y consumida en el restante 10 % en el mercado doméstico. Así mismo, de lo exportado, un 75 % u 80 % es maní crudo o técnicamente llamado **Maní confitería**, o sea un comúnmente denominado **comodity**.

Las preguntas de la presente investigación son: ¿Cómo generar valor agregado en el producto para transformarlo de un comodity a un ingrediente? ¿Qué estrategias y acciones se debe llegar a cabo para ser un proveedor de maní con valor agregado de industrias multinacionales? ¿Qué rentabilidad se logrará con la incorporación de mayor valor al producto?, ¿Qué ventajas otorgará en la cadena de distribución física internacional en relación a la calidad de producto exportado y las normas internacionales de calidad exigidas para importación del maní?

1. INTRODUCCIÓN AL MERCADO MANISERO NACIONAL E INTERNACIONAL

El **complejo oleaginoso** se desarrolló en Argentina en condiciones de extrema competencia, principalmente a partir de la década de los años noventa. Dado el bajo consumo interno en relación a las potencialidades productivas, la única vía de crecimiento de la industria estaba en el mercado externo. Para insertarse en este mercado global, las empresas debieron reestructurarse y definir estrategias con el objetivo de elevar su nivel de competitividad a los requisitos que el contexto internacional demandaba. El éxito de su inserción internacional¹ se debió al aumento constante de la demanda internacional, la elevada disponibilidad de materias primas nacionales, las ventajas comparativas en la dotación de recursos naturales, la introducción de innovaciones tecnológicas en la agro-industria y el adecuado desempeño empresario. (Obschatko, 1997 y 2003; Formento, Gavidia y Francia, 1996).

Cada una de las cadenas específicas que componen el complejo o subsistema oleaginoso comprende, a grandes trazos, la producción primaria, el procesamiento industrial y la comercialización de granos, aceites y subproductos de variados tipos. Todo ello implica encadenamientos hacia atrás que vinculan: 1) los proveedores de insumos (semillas, fertilizantes, agroquímicos, etc.); 2) los productores de maquinaria, implementos y herramientas para uso agrícola; 3) los servicios de asistencia técnica y consultorías en general. El encadenamiento hacia adelante depende del tipo de producto oleaginoso, pero en general incluye transportes, acopiadores, industria aceitera, industria de derivados de aceites y otros subproductos y, por último, las diversas actividades de comercialización hasta que llega al consumo humano o animal.

¹ Desde mediados de la década de 1970, cuando comienza una etapa de acelerado crecimiento, este complejo se expande hasta convertirse en el principal rubro de exportación en la década de 1990, representando el 22% del total exportado por el país a fines de la década de 1990 y el 43% de las ventas agroindustriales externas (unos U\$S 5100 millones). Para esa fecha el coeficiente de exportación fue de alrededor del 92% y presentó una composición de países de destinos ampliamente diversificada (le vende a más de 100 países), aspectos que evidencian su alto grado de progreso y su eficiencia a escala mundial (Melconian et al, 2000).

A) ANÁLISIS NACIONAL

a. Sectores

Organización del canal ²

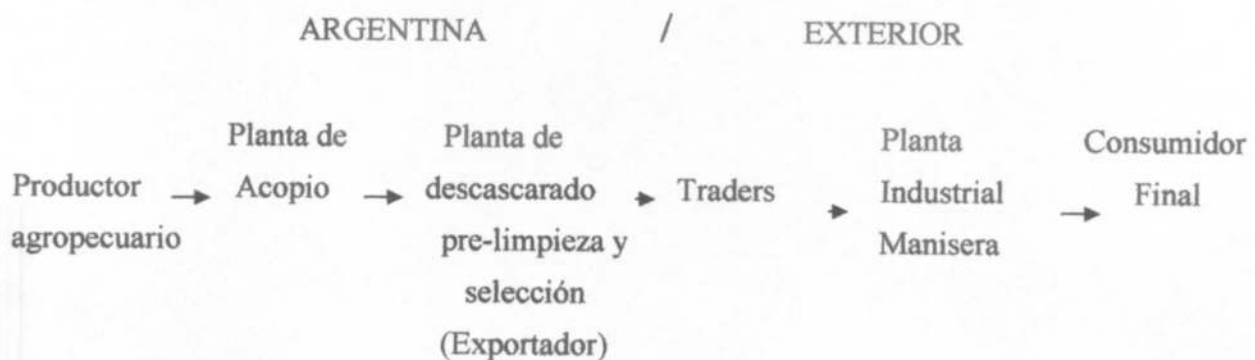
Históricamente, los canales de distribución han sido la libre unión de empresas independientes, cada una de ellas con poco interés por el desempeño global del canal. Uno de los avances más grandes registrados en fecha reciente por los canales han sido los sistemas de comercialización vertical (SCV).

Este sistema consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como si fueran un sistema unido. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos o ejercen tanto poder que todos cooperan. Los sistemas SCV pueden estar dominados por el productor, el mayorista o el detallista. Los sistemas de comercialización vertical adquirieron vida con el propósito de controlar el comportamiento del canal y manejar los conflictos de los canales. Estos logran economías en razón del tamaño, el poder de negociación y la supresión de servicios duplicados. Los sistemas de comercialización vertical han llegado a dominar en la comercialización de productos de consumo y cubren hasta el 64 % del mercado total.

Veremos mas adelante como las empresas exportadoras de maní, ejerceroras de poder por dentro de las fronteras, han avanzado al punto de llegar a ocupar en gran medida el lugar de los productores cosechando sus propias siembras para asegurarse de la materia prima.

Cadena de distribución del maní: sectores

Las etapas por las cuales transcurre el maní son:



² Fuente: Libro Mercadotecnia - Autor Phillip Kotler - Sexta edición

La cadena comienza en el **productor** que es el encargado del proceso que se inicia en la siembra y culmina en su cosecha. Es fundamental que para lograr un buen rendimiento el productor esté especializado en este producto para evitar mala calidad desde el origen de la cadena. Es de importancia mencionar que la calidad del maní argentino en el exterior sigue aún bajo observación por lo acontecido en las tres cosechas (97, 98 y 99) en las cuales problemas como clima adverso, *mala manipulación del maní en el campo* y falta de almacenamiento bajo techo provocaron deterioros en la calidad.

Para poder mantener la competitividad es imprescindible extremar todos los recaudos necesarios para el aseguramiento de la calidad, y no deteriorar la Confiabilidad del Origen Argentino con exportaciones de maní comestible que no cumplan con las especificaciones de calidad requeridas. Existe consenso generalizado que el mayor problema de la calidad está en el “Manipuleo de la cosecha”.

El uso de semillas identificadas y fiscalizadas ha tenido una evolución positiva, aunque no llega a ser óptima, pues todavía se usa semilla “común” de tamaño muy pequeño, de mala calidad, con mezcla varietal y de bajo poder germinativo, que disminuye el rendimiento del cultivo, el tamaño y peso de los granos, afectando por ende la rentabilidad del mismo.

La **planta de acopio** envía sus camiones al campo del productor y transporta el maní en caja (maní con la vaina) hasta el acopio donde lo almacenan. Posteriormente lo vende a **plantas de selección** en donde el producto cosechado es descascarado de su vaina y limpiado, previo a su selección y tamañado. En muchos casos, coincide que una empresa es acopiador y seleccionador. Este también utiliza el camión como medio de transporte.

Las labores del cultivo en el campo se realizan mediante técnicas adecuadas pero encontramos que según el tamaño de la cosecha, la “Infraestructura” resulta muchas veces insuficiente para asegurar la calidad. En primer lugar no se dispone del parque necesario de cosechadoras tricilíndricas de dientes flexibles, que descapotan a granel y producen un mínimo de daño a las vainas, como tampoco de la capacidad necesaria de prelimpieza y secado artificial para poder cosechar al maní húmedo. La capacidad de almacenamiento de maní en caja a granel tampoco alcanza para absorber los crecientes volúmenes de cosecha.

La capacidad de descascarado y selección supera el millón de toneladas de maní en caja, en 36 plantas distribuidas en toda el área manisera. En este segmento se han realizado las mayores inversiones e incorporación de tecnología.

La mayoría de las plantas de selección se encuentran localizadas en el triángulo que forman las localidades de Río Cuarto, La Carlota y Villa María en el centro de Argentina y de la Provincia de Córdoba. Existen además dos plantas aceiteras de gran tamaño (Bunge Argentina y Aceitera General Deheza), las cuáles procesan también otros granos oleaginosos como la soja y el girasol y presentan eslabonamientos tanto hacia atrás como hacia delante de la cadena manisera, ambas con mayor capacidad que otras empresas para fijar precios y condiciones a los productores primarios.

Según estimaciones de la Cámara Argentina del Maní, las inversiones en infraestructura, ciencia y tecnología, modernización productiva y capacitación de cuadro técnicos ha superado desde mediados de la década de los años noventa los 50 millones de dólares. Esas inversiones ubican a la cadena manisera con niveles adecuados de competitividad internacional, dado que más del 85% de los bienes de capital se adquirieron en los años noventa y la tecnología de las plantas de selección no es de elevada complejidad; aunque la caída en el área sembrada durante estos últimos años ha impactado en la utilización de la capacidad instalada en las plantas de selección. Según estimaciones de la Cámara Argentina del Maní (2002), la capacidad ociosa para el año 2001 rondaba en un 35%.

El sector manisero nacional es uno de los más importantes en el centro-sur de la provincia de Córdoba. Las características climáticas de esta provincia, favorables al cultivo del maní, han permitido que en ella no sólo se ubique casi la totalidad de la producción primaria sino la radicación en su interior de 36 plantas seleccionadoras, de las cuales 8 concentran alrededor del 70% del volumen, lo cual evidencia un fuerte proceso de concentración en el procesamiento del maní. Existen entre ellas cooperativas, empresas de capitales nacionales y algunas de capitales extranjeros. La mayoría de las empresas encuestadas (90%) son Sociedades Anónimas y un 60% de ellas son relativamente recientes: el año de fundación corresponde a la década del '90 .