

## comercio internacional

# **E**xportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional

Valentine Kouzmine



NACIONES UNIDAS



División de Comercio Internacional y  
Financiamiento para el Desarrollo

Santiago de Chile, junio de 2000

Este documento fue preparado por Valentine Kouzmine, funcionario de la Unidad de Comercio Internacional de la División de Comercio Internacional y Financiamiento para el Desarrollo.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad del autor y pueden no coincidir con las de la Organización.

---

Publicación de las Naciones Unidas

LC/L.1392-P

ISBN: 92-1-321617-3

Copyright © Naciones Unidas, junio de 2000. Todos los derechos reservados

N° de venta: S.00.II.G.65

Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile

---

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse al Secretario de la Junta de Publicaciones, Sede de las Naciones Unidas, Nueva York, N. Y. 10017, Estados Unidos. Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

## Índice

---

<b>Resumen</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	7
<b>I. Exportaciones de camarones congelados</b> .....	11
1. Dinámica y tendencias de las exportaciones .....	11
2. Oferta y demanda .....	14
<b>II. Exportaciones de flores cortadas</b> .....	19
1. Dinámica y tendencias de las exportaciones .....	19
2. Oferta y demanda .....	22
<b>III. Exportaciones de café soluble</b> .....	25
1. Dinámica y tendencias de las exportaciones .....	26
2. Oferta y demanda .....	29
<b>IV. Exportaciones de vino</b> .....	31
1. Dinámica y tendencias de las exportaciones .....	31
2. Oferta y demanda .....	34
<b>Conclusiones</b> .....	37
<b>Bibliografía</b> .....	41

### Cuadros

1. Los países del mundo y América Latina: exportación de camarones congelados, 1976-1998.....	13
2. América Latina: participación de camarones congelados en las ventas externas, 1976-1998.....	14
3. Evolución de los precios internacionales de camarones y de su índice, 1975-1998.....	15
4. Los países del mundo y de América Latina: exportación de flores cortadas, 1970-1998. ....	21

5. Colombia y Ecuador: participación de flores cortadas en las exportaciones totales, 1976-1998.....	22
6. Los países del mundo y de América Latina: exportación de café soluble, 1965-1998. ....	27
7. Algunos países de América Latina: participación de café soluble en las exportaciones totales, 1965-1998.....	28
8. Algunos países de América Latina: distribución geográfica de las exportaciones de café soluble, 1990-1998.....	29
9. El mundo y América Latina: los países mayores exportadores de vino, 1965-1998. ....	32
10. Argentina y Chile: participación del vino (CUCI 112.1).....	33
en las exportaciones totales, 1965-1998. ....	

---

## Resumen

---

En el curso de los últimos tres decenios, varios países de América Latina han desarrollado las exportaciones de productos básicos no tradicionales, término que usan tanto los investigadores como los medios de comunicación. Sin embargo, las definiciones de este concepto difieren muchísimo entre países y también entre expertos, ya que unas se basan en enfoques prácticos, mientras que otras abogan por ciertos criterios lógicos.

A partir del establecimiento de algunos criterios, en el presente documento se abordan las exportaciones de camarones, flores cortadas, café soluble y vino. Estos productos han sido –y algunos continúan siendo– "exportaciones no tradicionales" en algunos países de la región. Su producción y venta externa está relacionada con el aprovechamiento de ventajas comparativas que han elevado su competitividad y así permitido establecer y fortalecer sus nichos en los mercados internacionales. Algunos productos de exportación no tradicional (camarones en Ecuador, flores cortadas en Colombia, vino en Chile), han modificado la estructura exportadora de los respectivos países, mientras que en otros casos (café soluble en Brasil, vino en Argentina) esos cambios han sido apenas perceptibles. Casi todas estas exportaciones se destinan a los mercados de los Estados Unidos, la Unión Europea, Japón y algunos otros países, el acceso a los cuales está limitado principalmente por aranceles. Por su parte, un rasgo en común de estas mercancías es que son productos finales y prácticamente no admiten aumentos del grado de transformación y el valor agregado. Las perspectivas de las exportaciones no tradicionales dependen principalmente de su demanda mundial y su competitividad; en el caso de las de camarón, están condicionadas en gran medida por

la oferta, ya que la captura de este crustáceo tiene sus límites debido a que los recursos de la biomasa marina son finitos, al igual que los espacios ribereños aptos para su crianza.

Transcurridos algunos años desde su inicio, estas exportaciones establecen sus nichos en los mercados exteriores y algún grado de tradición, pero siguen llamándose no tradicionales. Su papel en las ventas externas de los respectivos países puede modificarse, pero el examen de los cuatro productos seleccionados muestra que éste sigue siendo relevante.

## Introducción

---

Ocasionalmente, en las exportaciones de los países aparecen productos nuevos de comportamiento muy dinámico, o bien las ventas externas de algún producto exportable crecen a altas tasas, cambia su importancia en la economía respectiva, e incluso se modifica la estructura de exportaciones del país. Esas ventas externas han sido denominadas “exportaciones no tradicionales” y, en varias economías de la región, han desempeñado y siguen desempeñando un papel muy importante como fuentes de divisas y de trabajo. Sin embargo, existen varias interpretaciones del concepto mismo de exportación no tradicional, las cuales, a veces, no son comparables.

Una visión retrospectiva de las publicaciones sobre el comercio exterior de América Latina permite concluir que las exportaciones no tradicionales aparecieron en documentos de la CEPAL ya a principios de los años setenta. En algunos de ellos se mencionaba o se analizaba la necesidad de aumentarlas con el objeto de diversificar los productos y los mercados de exportación dentro del marco de las políticas de promoción de las ventas externas manufactureras (CEPAL, 1973a; CEPAL, 1973b). Por ejemplo, entre los países de la Asociación de Libre Comercio del Caribe (CARIFTA) –actualmente la Comunidad del Caribe (CARICOM)– esa idea surgió para amortiguar los posibles efectos negativos de la incorporación del Reino Unido a la Comunidad Económica Europea. Para los países del Mercado Común Centroamericano tal objetivo se consideraba desde el punto de vista de sus planes de desarrollo, mientras que en algunos otros casos era un elemento de sus metas. Así, en el de Ecuador el marco fue el Plan Integral de Transformación y Desarrollo 1973-1977; en el de

Uruguay, el Plan de Desarrollo 1973-1976. En el Plan a Mediano Plazo del Comercio Exterior formulado en Perú se preveía un mayor grado de elaboración de los productos exportables y la colocación de nuevos bienes en los mercados externos, es decir, se trataba de diversificar las ventas externas.

En esas publicaciones de la CEPAL no se ofrecía una definición clara del término en cuestión un enfoque contradictorio, ya que, por una parte, se trata de las políticas de promoción de las exportaciones manufactureras (CEPAL, 1973a, p. 3), mientras que, por la otra, en el cuadro sobre las exportaciones no tradicionales se mencionan tanto productos primarios (pescados, arroz, semillas oleaginosas y otros), como productos elaborados (papel, cartón, impresos, productos de hierro y aluminio) (CEPAL, 1973b, p. 7).

En suma, inicialmente las exportaciones no tradicionales se asociaban a los productos de exportación manufacturados y nuevos, cuyas ventas debían aumentarse de modo sustancial. En otras palabras, los productos exportables no tradicionales eran definidos por los objetivos de la política de comercio exterior de cada país, orientada a diversificarlos. Es muy ejemplar la definición contenida en la ley de promoción de las exportaciones no tradicionales y su reglamento, adoptados en Perú en 1979: "Se consideran bienes de exportación no tradicional a todos aquellos no incluidos en la lista de productos de exportación tradicional aprobada mediante Decreto Supremo" (Artículo 2º). En Chile, para los objetivos prácticos, su definición es parecida a la citada, pero su contenido es diferente: "Se consideran no tradicionales todos los productos excepto: cobre, harina de pescado, celulosa, hierro, salitre, plata metálica, óxido y ferromolibdeno, minerales de oro, rollizos de madera, madera aserrada y cepillada, metanol y las principales frutas frescas" (Prochile, 1998, p. 53). En ambos casos las definiciones son muy concretas, pero no se destaca el hecho de que uno u otro producto pertenezca a la categoría de manufacturados, intermedios o materias primas.

Con el paso del tiempo, en la mente de los investigadores y en las publicaciones se formó paulatinamente la noción de que las exportaciones no tradicionales incluían los productos básicos, es decir, materias primas y productos de sus primeros tratamientos.<sup>1</sup> Así, en las investigaciones sobre las ventas externas de productos básicos no tradicionales se analizan principalmente los rubros agroindustriales, forestales, minerales y pesqueros.

En la mayor parte de las publicaciones en cuyo título aparece el término "exportaciones no tradicionales", no se alude a él en el texto, como si se supusiera que es muy conocido por todos. Por otra parte, durante los años noventa se han publicado en la CEPAL trabajos que contenían ciertas definiciones o especificaciones respecto de la exportación de productos no tradicionales.

En un informe publicado por la actual División de Comercio Internacional y Financiamiento para el Desarrollo, de la CEPAL, se plantearon los siguientes criterios y limitaciones para caracterizar los productos básicos como no tradicionales (CEPAL, 1992): el producto no debe estar incluido en el Programa Integrado para los Productos Básicos (los 18 enumerados en la Resolución 93 (IV) de la UNCTAD)<sup>2</sup> el producto no debe pertenecer al grupo de los energéticos; su exportación puede ser un fenómeno nuevo para el país productor; el país exportador podría encontrar un nuevo mercado para este rubro; el producto puede aparecer en el mercado fuera de la temporada tradicional; y la exportación del producto debe ser de cierta importancia para algún sector de la economía del país. De acuerdo con esos criterios se han seleccionado los productos pesqueros, forestales y algunos agroindustriales. El rasgo en común que caracteriza a esos

---

<sup>1</sup> Según la clasificación de las Naciones Unidas, los productos básicos incluyen un conjunto de rubros que figuran en las secciones 0,1,2,3,4 y 9, y el capítulo 68 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI).

<sup>2</sup> Esos productos son banano; cacao; café; algodón e hilaza de algodón; fibra dura y sus productos; yute y sus productos manufacturados; carne bovina; caucho; azúcar; té; madera tropical; aceite vegetal y semillas oleaginosas; bauxita; cobre; mineral de hierro; manganeso; fosfato y estaño.



productos básicos es que se originan en procesos biológicos y representan una considerable proporción de la biomasa de la Tierra. Cabe agregar que esos criterios no son absolutos ni rígidos, ya que en el curso del tiempo esos productos pueden dejar de considerarse como no tradicionales.

En el trabajo de Milton von Hesse (1994), dedicado a las exportaciones agrícolas, se definen los productos tradicionales y, como complemento, los no tradicionales. Según este autor, los productos agrícolas tradicionales son aquellos que entre las dos grandes crisis económicas del siglo XX integraron –en distintos subperíodos– la lista de los productos que representaban más de las tres cuartas partes de las exportaciones latinoamericanas. Entre las exportaciones de productos no tradicionales se destacan las de jugos de fruta (básicamente de naranja) procedentes de Brasil; las de tomates, de México; las de uva, de Chile; y las de flores cortadas, de Colombia. Además, se indica que a pesar del crecimiento y diversificación de las exportaciones no tradicionales durante el período 1983-1992, todavía incluían un número limitado de productos.

Al definir los bienes exportables tradicionales y no tradicionales, von Hesse se refiere al informe publicado por la Unidad de Desarrollo Agrícola de la CEPAL en 1993 (CEPAL, 1993). En éste se afirma que "el concepto de exportación tradicional ha estado asociado en Latinoamérica a aquellos productos que concentraban un alto porcentaje de los ingresos de divisas por exportaciones de los países". Por otra parte, en este estudio se considera que un producto es de exportación tradicional "si es que a lo largo del presente siglo y, hasta antes de la crisis de la deuda externa, integró la lista de los productos que concentraron la mayor parte del valor de las exportaciones agrícolas regionales". Con este criterio se identificaron los 25 productos básicos exportados por la región durante el período 1937-1947. Como productos agrícolas de exportación tradicional se mencionan café, azúcar, algodón, carne, maíz, trigo, cueros, lana, aceite de linaza, tabaco, cacao, madera, arroz, plátanos, quebracho y cera vegetal, a los cuales se agregó posteriormente la soja.

Los productos no tradicionales se han determinado como el complemento de esa lista, pero se ha prestado mayor atención a aquellos productos agrícolas que satisfagan ciertos criterios cualitativos asociados tanto a la dinámica de la demanda mundial de dichos productos como a las características de su oferta.<sup>3</sup>

La definición de las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales que presenta Alberto Gabriele (1997) (UNCTAD), apunta a su uso práctico y se basa en la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI), es decir, en un criterio uniforme y relativamente simple. Las exportaciones de productos tradicionales comprenden cacao, tabaco (sin procesar), especias, carne y animales vivos, camarón y otros productos del mar, madera, petróleo, cuero, plata, plomo, zinc, café, algodón y azúcar. Todos los demás productos corresponden a las exportaciones no tradicionales, que pueden subdividirse en intensivas en capital humano e intensivas en tecnología. Estas últimas comprenden los productos más avanzados y modernos, que tienden a insertarse a los segmentos de los mercados internacionales que crecen con mayor rapidez.

---

<sup>3</sup> La demanda tiene las siguientes características: los consumidores muestran una mayor preferencia por alimentos frescos, poco grasos y dulces, congruentes con una nutrición sana, estética y ecológicamente limpia, así como un creciente interés en probar alimentos cuyos sabores y texturas sean específicos o nuevos; se buscan alimentos exóticos, a raíz del efecto de demostración; existe una mayor disponibilidad de productos fuera de temporada en los mercados; la pérdida de la competitividad relativa en los países productores tradicionales ha dado lugar a la aparición de un espacio en la demanda internacional. La oferta se caracteriza por los siguientes rasgos: incluye productos recientemente incorporados a las corrientes de exportación (rubros relativamente secundarios cuyo potencial exportador ha empezado a desarrollarse); productos que han despertado interés en comenzar a exportarlos (aquellos cuya demanda interna es reducida); los agricultores tienen la capacidad y la disposición de efectuar inversiones y adoptar tecnologías avanzadas para obtener productos de exportación de alto valor unitario; existe la posibilidad de aprovechar las coyunturas desfavorables y pérdidas de competitividad en los mercados internacionales de los países industrializados que concentran las exportaciones mundiales de sus países.

Como se ve, las definiciones de las exportaciones no tradicionales arriba mencionadas pueden dividirse en dos grupos: las que se basan en la CUCI o utilizan un enfoque práctico (legislación y criterios de algunos países, las pautas de Gabriele), y las que parten de algunos principios lógicos (publicaciones de la CEPAL durante los años noventa). Sin embargo, ninguna de esas definiciones puede considerarse cabalmente estricta, satisfactoria o de aplicación universal y apenas es posible utilizarlas como herramientas para evaluar el proceso o las tendencias de la inserción internacional de América Latina.

Las definiciones examinadas presentan un fenómeno común y usual: no se especifica el plazo en que estas exportaciones dejan de ser no tradicionales y se convierten en tradicionales. Asimismo, durante los últimos dos decenios nunca se ha anunciado que algún producto de exportación pasara de no tradicional a tradicional.

Además, si las exportaciones de un producto relativamente nuevo en un país exhiben tendencias muy dinámicas y éstas se comparan con los valores de las mismas exportaciones para la región en su conjunto, pueden perder toda su relevancia, ya que en algunos casos la comparación de una dinámica nacional con la regional puede hacer que las tendencias de la primera pasen inadvertidas. Por ello, los ejercicios de este tipo deben hacerse entre países exportadores. Por otra parte, los criterios para identificar las exportaciones no tradicionales pueden elaborarse y seleccionarse sobre la base de los anteriormente mencionados.

Las consideraciones precedentes ponen de relieve que en cada investigación de las exportaciones no tradicionales hay que establecer un conjunto de criterios claros y expresivos. La tarea de analizar el comportamiento de las exportaciones no tradicionales (principalmente productos básicos con diferentes grados de transformación o sin ella) exige por lo menos tres criterios: i) elegir uno o más productos cuya dinámica de exportación incide o incidía en la estructura de las ventas externas de un país; ii) determinar el período de mayor dinamismo de esas exportaciones en algún país, después del cual ya se vuelven tradicionales; iii) enfocar y analizar dichas ventas externas en uno o más países, por separado, en el curso de ese período y hasta el momento actual, con énfasis en su importancia cuantitativa en las exportaciones totales. Además, otra tarea presente es la de determinar el grado de diversificación de los mercados de destino. En suma, el análisis de las exportaciones en cuestión durante un período determinado puede caracterizar y evaluar, con cierta claridad, ese fenómeno y sus consecuencias para algunos países y sus sectores económicos.

De acuerdo con los criterios mencionados, el objetivo de este informe es examinar y aclarar el papel y los efectos de las exportaciones no tradicionales en las ventas externas de varios países de la región, así como tratar de pronosticar el futuro desarrollo de esas actividades. Para analizar el comportamiento de las exportaciones latinoamericanas de productos no tradicionales se eligió un grupo de productos básicos, principalmente agroindustriales y pesqueros (camarones, CUCI 036.11; flores cortadas, CUCI 292.71; café soluble, CUCI 071.2; vino, CUCI 112.1) que indujeron modificaciones en la estructura de las ventas externas de los países exportadores. Para considerarlas como exportaciones no tradicionales se fijó un período de no más de 10 años a partir del comienzo de su dinámico desarrollo. Dichos productos se examinan en el marco de sus ventas por parte de cada país exportador de la región y, a la vez, se presta especial atención a sus condiciones de acceso a los mercados externos. Actualmente, la mayor parte de esos productos exportables ya no puede considerarse como no tradicional, pero siguen desempeñando un papel importante en las exportaciones y en el desarrollo de varios países de la región.

## I. Exportaciones de camarones congelados

---

Los camarones se exportan congelados, frescos-refrigerados y en conserva. Por tratarse de un producto perecible, casi la totalidad de las exportaciones de este crustáceo corresponde al congelado y en conserva. Como las ventas externas de camarones congelados son las de mayor importancia, se examinan a continuación.<sup>4</sup>

### 1. Dinámica y tendencias de las exportaciones

En la segunda mitad de la década de 1970, así como durante los años ochenta y noventa, el dinamismo de las exportaciones mundiales de camarones congelados fue espectacular (véase el cuadro 1). Su aumento se ha basado, por una parte, en las crecientes capturas registradas en los países productores y, por la otra, en el hecho de que estos países están recurriendo ampliamente al sistema de criaderos para incrementar la producción de camarones y así imprimir mayor dinamismo a esta rama de sus economías. En 1997, América Latina aportó aproximadamente una quinta parte de las exportaciones mundiales de este producto. Ecuador y México figuran entre los cinco mayores exportadores de camarones congelados (los otros tres son Tailandia, Indonesia e India).

---

<sup>4</sup> A título de ejemplo, cabe señalar que en 1995 los camarones frescos y refrigerados representaron aproximadamente 5% del volumen y 3% del valor de las exportaciones mundiales; las ventas externas en conserva, 14% y 15%, respectivamente, mientras que la participación de este crustáceo congelado fue superior a 80% en volumen y valor.

Los auges exportadores de camarón de los principales proveedores latinoamericanos se han producido en períodos no coincidentes. Las tasas de crecimiento de las ventas externas de este crustáceo muestran que en México podrían haberse considerado como no tradicionales en los años setenta, aunque las capturas de camarón comenzaron en los cincuenta. En 1980, este país se convirtió en el primer exportador en el mundo al aportar más de una quinta parte del total global.<sup>5</sup> Además, este producto fue muy importante para su economía, ya que en 1976 representaba cerca de 6% del valor de sus ventas externas (véanse los cuadros 1 y 2). En el curso de los años ochenta, las exportaciones mexicanas se fueron reduciendo y sólo comenzaron a recuperarse durante los noventa; así, su valor en 1998 retornó al nivel alcanzado en 1980. Sin embargo, la importancia de este producto, ya transformado en tradicional, en las exportaciones del país disminuyó a aproximadamente 0.5% y su incidencia en el desarrollo económico del país se ha vuelto muy inferior a la que había tenido en los años setenta.

Las exportaciones de camarones congeladas desde Ecuador presentan un cuadro diferente, aunque pueden considerarse como no tradicionales durante el segundo quinquenio de los setenta y el primero de los ochenta, cuando alcanzaron su máximo dinamismo y su participación en las exportaciones totales del país llegó a niveles muy altos. Posteriormente, estas exportaciones ecuatorianas han seguido creciendo a tasas notables. Además, aumentó la participación tanto del país en las exportaciones mundiales de camarón como la de éste en las ventas externas del país. Tales procesos han registrado tendencias sostenidas y estables (véanse los cuadros 1 y 2). El hecho de que un producto de exportación no tradicional, pasados los años, se vuelva tradicional y siga desempeñando un papel importante en las ventas externas y en el desarrollo económico de un país constituye un caso especial.

Con respecto a Colombia, el concepto de exportación no tradicional es difícil de aplicar, ya que en el país la exportación de camarones es de larga data, aunque su auge tuvo lugar durante los años noventa. Sin embargo, en algunos años de esa década la importancia de este producto en las ventas externas apenas superó un 1%, mientras que otros fue incluso inferior. También en Argentina se observaron fenómenos semejantes, pero con cierta tendencia fluctuante en cuanto a valores y porcentajes de participación en las exportaciones nacionales. Además, la falta de información estadística no permite siquiera determinar el período durante el cual podían considerarse como exportaciones no tradicionales.

En el caso de las exportaciones panameñas de camarones, sería posible calificarlas de no tradicionales entre mediados de los años setenta y mediados de los ochenta, pero alcanzaron su mayor dinamismo durante la década de 1990. Tradicionalmente, este rubro tuvo una gran participación en las exportaciones del país, tendencia que se mantuvo, con ciertas oscilaciones, durante los años noventa. En este caso, al igual que en el de Ecuador, una exportación no tradicional, habiéndose convertido en tradicional, aún desempeña un papel relevante en las exportaciones de Panamá.

Otros países de Centroamérica (Honduras, Guatemala y Nicaragua) también exportan este crustáceo, pero sus ventas externas no han sido explícitamente dinámicas y su participación con respecto a las exportaciones nacionales y mundiales ha sido relativamente reducida.

La distribución geográfica de las exportaciones regionales de camarones congelados ha mostrado ciertas modificaciones. Al comienzo, la totalidad de estas exportaciones se destinaba a los Estados Unidos. Actualmente, sólo México mantiene tal orientación: durante el período 1990-1998 más de 97% de las ventas externas mexicanas de este crustáceo se dirigió a los Estados Unidos, menos de 2% a la Unión Europea (UE), y sólo 1% a Japón. En el caso de Ecuador, la proporción exportada a los Estados Unidos se redujo, ya que en 1990 se enviaron a este país tres cuartas partes del total y a Japón cerca de una cuarta parte, mientras que en 1998 la distribución de estas exportaciones fue la siguiente: 58% a los Estados Unidos, 27% a la UE, menos de 4% a Japón, y cerca de 8% a otros países de Asia. Entre 1990 y 1999, casi la mitad de las exportaciones colombianas de camarón se destinó a los Estados Unidos, 30% a la UE y 10% al Japón. En suma, para los países latinoamericanos exportadores de camarones congelados el mercado estadounidense sigue siendo el principal, pero también están abriéndose nichos de mercado en la UE y Japón.

---

<sup>5</sup> Las publicaciones de la FAO contienen datos sobre camarones congelados sólo desde 1976.

**Cuadro 1**  
**PAÍSES DEL MUNDO Y AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE**  
**CAMARONES CONGELADOS (CUCI, REV.3, 036.11), 1976-1998**  
*(En miles de dólares y porcentajes)*

	1976 <u>a/</u>	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	<u>b/</u>	<u>c/</u>	<u>d/</u>
Mundo	1 195 192	2 244 221	2 913 258	5 901 551	6 391 248	6 548 029	6 883 114	8 208 815	8 494 967	7 775 051	8 013 099	...	17.1	10.1	4.5
Tailandia	66 047	95 783	126 689	781 496	1 026 421	1 224 961	1 466 330	1 916 485	1 974 219	1 669 280	1 486 978	...	9.7	23.3	9.6
Indonesia	115 869	177 894	193 348	643 928	715 909	687 791	789 006	889 408	875 352	838 760	864 112	837 375	11.3	13.7	3.3
India	179 928	233 260	254 565	346 436	419 743	442 482	576 831	802 055	778 184	659 802	779 436	...	6.7	4.0	12.3
Vietnam	...	...	59 048	112 273	171 830	209 000	265 300	314 330	269 243	248 474	...	...	...	...	14.1
Bangladesh	11 701	38 320	78 045	151 079	140 112	140 591	144 300	268 461	261 418	224 385	...	...	34.5	14.7	6.8
Ecuador	20 788	71 771	158 900	372 783	493 754	516 126	445 004	536 501	657 433	627 411	872 181	852 666	36.3	17.9	10.9
México	171 889	493 607	326 119	202 397	222 519	172 679	295 436	334 209	462 219	368 407	478 454	491 364	30.2	-8.5	11.7
Colombia	14 602	16 628	21 530	18 950	76 174	65 373	77 069	120 454	112 065	95 306	96 598	74 210	3.3	1.3	18.6
Argentina	...	...	49 026	53 470	68 698	169 658	168 076	123 433	69 448	64 864	51 726	145 792	...	...	13.3
Panamá	34 726	43 692	66 459	44 373	50 447	53 936	53 120	65 500	82 870	74 555	95 735	136 730	5.9	0.1	15.1
Ecuador como porcentaje del mundo	1.7	3.2	5.5	6.3	7.7	7.9	6.5	6.5	7.9	8.1	10.9	...			
México como porcentaje del mundo	14.4	22.0	11.2	3.4	3.5	2.6	4.3	4.1	5.4	4.7	6.0	...			

**Fuente:** FAO, *Anuario estadístico de pesca. Estadística de Pesca. Productos*, 1996, vol. 83, Roma, 1998, y publicaciones anteriores; Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), Secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York.

a/ Incluye tanto camarones congelados (CUCI, Rev.3, 036.11), como frescos y refrigerados (CUCI, Rev. 3, 036.2). b/ Tasas de crecimiento durante 1976-1980.

c/ Tasas de crecimiento durante 1980-1990. d/ Tasas de crecimiento desde 1990 hasta el último año para el que se dispone de información.

**Cuadro 2**

**AMÉRICA LATINA: PARTICIPACION DE LOS CAMARONES CONGELADOS  
EN LAS VENTAS EXTERNAS, 1976-1998**

(En porcentajes)

País	1976 a/	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Ecuador	1.70	2.89	5.47	13.74	17.32	17.00	15.03	14.22	15.77	13.18	16.94	16.27
México	5.73	3.20	1.22	0.77	0.83	0.37	0.57	0.48	0.58	0.39	0.44	0.42
Colombia	0.98	0.42	0.59	0.28	1.05	0.90	1.03	1.35	1.09	0.85	0.84	0.68
Argentina	...	...	0.58	0.43	0.57	1.39	1.28	0.78	0.33	0.27	0.20	0.57
Panamá	13.84	12.38	22.07	13.17	15.17	11.49	10.53	12.22	14.47	13.35	14.86	...

**Fuente:** FAO, *Anuario estadístico de pesca. Estadística de pesca. Productos*, 1996, vol. 83, Roma, 1998, y publicaciones anteriores; Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), Secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York.

a/ Incluye camarones tanto congelados (CUCI, Rev.3, 036.11), como frescos y refrigerados (CUCI, Rev. 3, 036.2).

## 2. Oferta y demanda

La dinámica de las exportaciones de camarón desde los países de América Latina, sean tradicionales o no, depende de la oferta y la demanda de este producto en el mercado mundial. Durante los tres últimos decenios, las variaciones de los factores de la oferta y la demanda permitieron que las exportaciones mundiales tendieran, en general, a crecer rápida y sostenidamente. Cabe recalcar también que en los mercados externos los países de la región compiten entre ellos y con los exportadores de otras regiones del mundo.

### a) Oferta

La captura de camarones está limitada por la capacidad reproductiva natural de los ecosistemas donde vive esta especie acuática. Es importante destacar que el volumen de las capturas se ha mantenido estacionario desde principios de los años setenta. Otro factor que condujo a la reducción del rendimiento fue la contaminación de las zonas costeras en las que estos crustáceos permanecen durante un período de su ciclo de vida.<sup>6</sup> Por lo tanto, la oferta de camarones capturados en el mar tiene sus límites y no se espera que sus capturas y su oferta aumenten más allá de los niveles ya alcanzados.

A fines de los años ochenta y durante los noventa, la oferta regional de camarones capturados sufrió las consecuencias de la legislación norteamericana que prohibió la importación de camarones extraídos con redes de arrastre que no tuvieran un dispositivo llamado “excluidor de tortugas”.<sup>7</sup> Posteriormente, ese problema –que además fue debatido en la Organización Mundial del Comercio– se solucionó mediante la compra e instalación de tales dispositivos en las redes de arrastre. En suma, esta norma estadounidense impactó los ingresos obtenidos por los pescadores de camarones de las zonas tropicales.

La oferta de camarones ha crecido, y tiene posibilidades de seguir haciéndolo, mediante la crianza de estos crustáceos en cautiverio. Sin embargo, las empresas dedicadas a esta actividad se

<sup>6</sup> La contaminación de las aguas costeras se produce debido al ingreso de aguas fluviales que contienen efluentes industriales y domésticos no procesados, además de diversos fertilizantes utilizados en la agricultura y llevados a los ríos por las lluvias.

<sup>7</sup> La captura de tortugas marinas está prohibida en los Estados Unidos. Para evitar su captura accidental con redes de arrastre, se inventó un dispositivo, llamado “excluidor de tortugas”, cuyo uso se ha hecho obligatorio en los barcos estadounidenses que pescan camarones con redes de este tipo.

instalan en ambientes costeros y, particularmente, en áreas de manglar. La crianza, que requiere la instalación de estanques, lleva a la destrucción del ecosistema del manglar y afecta el ciclo reproductivo de varios peces y moluscos. A raíz de ese fenómeno, la legislación de Colombia y Ecuador prohíbe el daño a los manglares, si bien se considera que las leyes no se aplican adecuadamente (CEPAL, 1999b, pp. 175-176).

El aumento de la oferta de camarones se debe a factores favorables, en algunos casos de origen gubernamental. Por ejemplo en Colombia, en el segundo quinquenio de los ochenta, se tomaron medidas a fin de que el cultivo del camarón fuese atractivo para los inversionistas: tasas de interés subvencionadas para la inversión fija, períodos de gracia mediante certificados de reembolso tributario, devolución anticipada del 20% de los impuestos sobre el valor de exportación y otras (CEPAL, 1999b, p. 174). Dichos estímulos redundaron en un incremento tanto de las ventas externas de camarones congelados en los años noventa, como de su participación en las exportaciones totales del país (véanse los cuadros 1 y 2).

El mercado del camarón es muy competitivo, ya que participan en él numerosos exportadores e importadores y se comercializan diferentes especies procedentes de varias partes del mundo. Como componente del costo, el transporte impacta directamente la oferta de cualquier producto. Sin embargo, el valor de una unidad de este crustáceo supera varias veces el de otras especies y pescados. Por ello, la importancia del costo del transporte es menor en su caso, ya que representa un porcentaje más reducido del valor unitario del producto.

La oferta también varía en función de la dinámica de los precios internacionales, los cuales han exhibido una tendencia ascendente durante los últimos tres decenios, con ciertas altibajos en el curso de los años ochenta (véase el cuadro 3). La estabilidad relativa de los precios corrientes, así como su propensión a aumentar han sido y siguen siendo un estímulo muy importante para la expansión de la oferta de camarones congelados. Vale destacar que han subido no sólo los precios corrientes, sino también los constantes.<sup>8</sup>

Las políticas cambiarias aplicadas por los países de la región pueden incentivar o inhibir la competitividad de este producto y su oferta en el mercado internacional. Por ejemplo, las devaluaciones del peso colombiano y del sucre ecuatoriano durante la década de 1990 propiciaron la competitividad y el incremento de las exportaciones de camarones desde esos países.

**Cuadro 3**  
**EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES**  
**DEL CAMARÓN Y DE SU ÍNDICE, 1975-1998**

País	1975	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Camarones (puertos de los Estados Unidos en el Golfo, dólares/libra)	2.67	4.60	4.75	4.90	5.24	4.97	5.16	5.93	6.13	5.95	6.70	6.45
Camarones (índice)	54.5	93.9	96.9	100.0	106.9	101.4	105.3	121.0	125.1	121.4	136.7	131.6

**Fuente:** Sobre la base de información del Fondo Monetario Internacional (FMI), *Estadísticas financieras internacionales*, Washington, D.C., julio de 1999, y publicaciones anteriores.

<sup>8</sup> Entre 1968 y 1997, el índice del precio internacional del camarón aumentó 5.7 veces, y el deflactor (el índice de precios al por mayor de los Estados Unidos), 3.7 veces (FMI, 1998).

La producción (capturas más crianza en estanques) determina el volumen de la oferta de cada país exportador. La insuficiencia de larvas también puede limitar el cultivo de estos crustáceos.<sup>9</sup> Además, su oferta y sus exportaciones pueden ser afectadas por desastres naturales. Por ejemplo, el huracán Mitch dañó estanques de cultivo de camarones en América Central, redujo la producción y la oferta y provocó un alza temporal de precios. Lo mismo ocurrió en el caso de Ecuador a causa del fenómeno hidrometeorológico de "El Niño", así como en todo el mundo debido a varias enfermedades perjudiciales para el cultivo de estas especies.

En suma, la oferta procedente de los países de la región depende de varios factores naturales y económicos y su crecimiento en el futuro puede lograrse principalmente mediante el cultivo de camarones, siempre velando por la conservación de los ecosistemas costeros.

## **b) Demanda**

La mayor parte (casi 90%) de la demanda mundial de camarones congelados procede de Japón, los Estados Unidos y la Unión Europea.<sup>10</sup> Como ya se ha visto, el grueso de las ventas regionales se destina a esos países industrializados con mayor nivel de ingreso per cápita, donde se ha establecido cierta tradición en cuanto al patrón del consumo, convirtiéndose este producto en un ingrediente del balance alimenticio. Por lo tanto, es muy poco probable que la demanda de camarones se reduzca en el futuro previsible. Más aún, según peritos de varias universidades, así como de los Departamentos de Comercio y de Agricultura de los Estados Unidos, la industria camaronera de todo el mundo está en vísperas de registrar una gran expansión en el futuro próximo.<sup>11</sup> Esto sólo puede ocurrir si aumenta la demanda en los países importadores.

Las tradiciones que se han formado entre los exportadores los lleva a preferir los mercados conocidos y más cercanos, es decir, el estadounidense. Esa tendencia se observa, ante todo, en el caso de México, donde existía mucho antes de la subscripción del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC). Por otra parte, Ecuador y Colombia buscan diversificar sus ventas externas sobre la base de la demanda existente en la Unión Europea y algunos países asiáticos, a pesar de la existencia de aranceles.

Los aranceles aplicados por los principales países importadores difieren notablemente en su impacto en la demanda de camarones. En los Estados Unidos, esos aranceles son nulos, en Japón alcanzan a 3%, mientras que en la Unión Europea fluctúan entre 12% y 18%, según las especies importadas (FAO/GLOBEFISH, 1995b, pp. 20, 50, y 67). No se aplican medidas no arancelarias a este producto, ya que en su comercio internacional la demanda desempeña un papel protagónico.

El estado de la economía mundial, o de alguna parte considerable de ella, también afecta a la demanda de camarones. Así, por ejemplo, debido al impacto de la crisis asiática, el volumen físico de las importaciones japonesas de este producto se redujo en 7% en 1997, en comparación con las del año precedente. Lo mismo ocurrió con varios países de la Unión Europea y Canadá (Banco Mundial, 1999, N°1, p. 45).<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Las larvas se capturan en el mar o se reproducen en cautiverio. Su captura, al igual que la de camarones y otros crustáceos, tiene límites ya que la capacidad reproductiva de la biomasa de los océanos es finita.

<sup>10</sup> Durante el trienio 1994-1996, las importaciones de camarones de Japón constituyeron 37.9% del total mundial; las de los Estados Unidos, 27.2%; las de España, 6.5%, seguidas por las de Francia (4.4%), Italia (2.5%), Gran Bretaña (2.1%), Dinamarca, Bélgica, Alemania, los Países Bajos y Portugal. Las importaciones de esos nueve países de la Unión Europea totalizaron 23% de las efectuadas a nivel mundial.

<sup>11</sup> Véase la página web de EDL Enterprises (USA), Inc. [<http://edlenterprises.com>].

<sup>12</sup> A partir de mediados de los años noventa, el volumen físico de las importaciones de camarones congelados efectuadas por Japón mostró una leve y temporal tendencia decreciente. No obstante, en términos de valor, su trayectoria ha ido en ascenso, con algunos altibajos coyunturales.



En suma, en cada país latinoamericano exportador de camarones congelados la dinámica del desarrollo de este comercio ha sido diferente. Sin embargo, en aquellos relativamente pequeños y con un número reducido de productos exportables (Ecuador, Panamá), la participación de este crustáceo en las exportaciones totales ha ido creciendo (o se ha mantenido en un nivel alto), incluso después de que dejara de considerarse como exportación no tradicional, debido a que su peso en las respectivas economías nacionales es muy considerable. Por otra parte, en las economías regionales más grandes, con estructuras de exportación mucho más diversificadas, no se observó un incremento significativo de la importancia de este producto en las ventas externas, pese a la expansión del valor exportado. En México, por el contrario, el aumento de dicho valor fue acompañado de una tendencia decreciente de su participación en las exportaciones totales del país durante los años noventa (véase el cuadro 2). En Colombia y Argentina, las ventas externas de camarón aumentaron, pero el rubro se caracterizó por su inestabilidad y baja relevancia en las exportaciones nacionales totales. Cabe señalar también que la importancia de estas exportaciones, sean tradicionales o no, depende no sólo de su propia dinámica, sino de la que registren las ventas externas de los demás países exportadores.



## **II. Exportaciones de flores cortadas**

---

Las flores cortadas poseen varias características peculiares que las diferencian notablemente de los demás productos latinoamericanos de exportación: tienen valor comercial durante un período relativamente breve, su vida es corta y sólo se venden cuando son de alta calidad.

### **1. Dinámica y tendencias de las exportaciones**

Las exportaciones mundiales de flores cortadas exhibieron un dinamismo extraordinario en los años setenta, un crecimiento muy importante durante los ochenta, y un ritmo relativamente bajo en el período 1990-1998 (véase el cuadro 4). A nivel mundial, los Países Bajos ocupan el primer lugar entre los productores y exportadores de flores cortadas. Sus ventas externas durante los últimos decenios han totalizado más de la mitad de las exportaciones mundiales, cuya tasa de crecimiento es muy parecida a la holandesa. Otros países exportadores de este producto mostraron una dinámica parecida durante los años setenta, ochenta y noventa. Esos comportamientos reflejaron etapas de expansión, fortalecimiento y saturación de la demanda en los mercados de diversos países importadores. La plantación de flores con fines de exportación es una actividad que en algunos países latinoamericanos se inició en los años setenta y ochenta. La importancia de las flores cortadas como rubro de exportación es muy alta para Colombia y Ecuador, menor para

Costa Rica y Perú y mínima para Brasil, México y otros países.<sup>13</sup> Por lo tanto, puede considerarse entre las exportaciones no tradicionales sólo en Colombia y Ecuador y en períodos diferentes. En 1998, dichos países ocuparon el segundo y cuarto lugar, respectivamente, en las exportaciones mundiales de flores cortadas.

La floricultura es una actividad con uso intensivo de mano de obra (12 a 15 personas por hectárea) y que se lleva a cabo en zonas de clima agradable y de alta densidad demográfica (*Perú exporta*, 24 de agosto de 1990, p. 25). Algunas de las zonas florícolas son la sabana de Bogotá y la costa peruana, consideradas invernaderos naturales, es decir, zonas que tienen condiciones ideales para el cultivo de flores y pueden producirlas durante todo el año. La altitud de Ecuador y sus numerosos microclimas también le permiten cultivar una gran variedad.

En Colombia, la floricultura como actividad existía desde mediados de los años sesenta, pero su auge tuvo lugar más tarde. A título de comparación vale mencionar que en 1970 sólo ocupaba 700 trabajadores y ya en 1990 ese número había aumentado a 70 000 (*Nueva frontera*, mayo de 1991, p. 30). Desde mediados de la década de 1970 hasta la misma época de los ochenta, las exportaciones colombianas de flores cortadas pueden considerarse como no tradicionales, dado que el país ya tenía su nicho en el mercado internacional, sus exportaciones registraron altas tasas de crecimiento y este producto se convirtió en uno de los de mayor importancia en sus ventas externas (véanse los cuadros 4 y 5). Con posterioridad a ese período, las flores cortadas ya no pueden incluirse entre los no tradicionales, considerando que Colombia es ahora el segundo exportador mundial, después de los Países Bajos, y aporta alrededor de tres cuartas partes de las flores cortadas latinoamericanas. Así, desde 1995, este producto ocupa el cuarto lugar entre las exportaciones colombianas, precedido del petróleo crudo, el café y el carbón.

En Ecuador, las exportaciones de flores cortadas pueden considerarse como no tradicionales entre fines de los años ochenta y el momento actual. Durante la década de 1990, las ventas externas de este rubro registraron altas tasas de crecimiento y una dinámica participación en las exportaciones totales (véanse los cuadros 4 y 5). En el segundo quinquenio de los noventa, las flores cortadas se situaron en el quinto lugar en las ventas externas del Ecuador, después del petróleo crudo, los crustáceos (camarones), moluscos y pescado en conserva.

La distribución geográfica de las exportaciones colombianas de flores cortadas es bastante estable: durante el período 1990-1997, 78% se destinó a los Estados Unidos, proporción similar a la anotada en 1970. En los tres últimos decenios esa participación no ha experimentado cambios relevantes, sino sólo fluctuaciones. Entre los mismos años, un 16% se vendió a la Unión Europea, en tanto que las exportaciones a Japón y a otros países de Asia y de América Latina y el Caribe sólo alcanzan a décimas de un punto porcentual. Por otra parte, en el caso de Ecuador, 72% del valor de estas exportaciones correspondió a los Estados Unidos y sólo 15% a la Unión Europea durante el período en cuestión. Esto indica que las exportaciones de este rubro a los Estados Unidos y, en menor grado, a la Unión Europea, tienen una indiscutible importancia para estos dos países de la región.

---

13 En 1998 países de la región exportadores cortadas (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Perú, y Trinidad y Tabago), aunque en la mayoría de ellos la participación de este producto en sus exportaciones totales sólo alcanza a décimas y centésimas de punto porcentual. Por ejemplo, en Chile, las ventas externas de flores cortadas se cuadruplicaron con creces, pero su participación en el total fue de 0.02%.

**Cuadro 4**  
**PAÍSES DEL MUNDO Y DE AMÉRICA LATINA:**  
**EXPORTACIONES DE FLORES CORTADAS**  
**(CUCI 292.71), 1970-1998**  
*(En miles de dólares)*

País	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	Tasas <u>a</u> /	Tasas <u>b</u> /	Tasas <u>c</u> /
Mundo	145 398	518 373	1 139 492	1 127 119	2 828 758	3 859 153	3 892 785	3 629 772	3 450 983	22.8	9.5	2.0
Holanda	93 263	362 729	756 011	744 359	1 950 364	2 363 880	2 306 385	2 001 276	2 035 299	23.3	9.9	0.4
Israel	5 233	15 777	84 344	65 376	133 092	163 769	183 840	169 021	173 768	32.0	4.7	2.7
Italia	31 278	67 170	86 887	57 751	142 722	122 690	133 851	109 087	112 334	10.7	5.1	-2.4
España	2 156	4 201	15 329	22 221	64 500	90 836	80 541	110 394	112 571	21.7	15.5	5.7
Kenya	n.d.	8 778	8 078	8 077	12 760	64 885	72 180	77 950	n.d.	...	4.7	29.5 <u>d</u> /
Estados Unidos	n.d.	n.d.	n.d.	6 145	29 545	40 314	47 502	48 753	44 553	...	...	5.3
Tailandia	207	3 864	20 755	18 081	23 482	34 521	30 480	27 407	n.d.	58.5	1.2	4.2
Francia	6 999	15 434	19 884	12 098	24 942	28 135	25 985	22 829	24 245	11.0	2.3	-0.3
Holanda como porcentaje del mundo	64.1	70.0	66.4	66.0	69.0	61.3	59.3	55.1	59.0			
Colombia	976	19 311	97 016	132 054	228 887	476 719	509 946	544 551	556 382	58.4	9.0	9.3
Ecuador	371	276	46	526	13 598	79 423	99 091	119 031	144 567	-18.8	76.6	26.7
México	64	90	121	3 983	17 037	27 016	24 294	26 390	25 942	6.6	64.0	4.3
Costa Rica	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	11 865	22 320	24 526	21 600	n.d.	...	...	8.9 <u>d</u> /
Colombia como porcentaje del mundo	0.7	3.7	8.5	11.7	8.1	12.4	13.1	15.0	16.1			
Ecuador como porcentaje del mundo	0.3	0.1	0.0	0.1	0.5	2.1	2.6	3.3	4.2			

**Fuente:** Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), Secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York.

a/Crecimiento promedio anual 1970-1980. b/Crecimiento promedio anual 1980-1990.

c/Crecimiento promedio anual 1990-1998. d/Crecimiento promedio anual 1990-1997.

**Cuadro 5**  
**COLOMBIA Y ECUADOR: PARTICIPACIÓN DE LAS FLORES CORTADAS**  
**EN LAS EXPORTACIONES TOTALES, 1970-1998**  
*(En porcentajes)*

País	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998
Colombia	0.1	1.3	2.5	3.6	3.4	4.6	4.6	4.7	5.1
Ecuador	0.2	0.0	0.0	0.0	0.5	1.9	2.1	2.3	2.8

**Fuente:** Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), Secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York.; CEPAL, cifras oficiales.

## 2. Oferta y demanda

La floricultura se ha especializado en la producción de claveles, rosas, pompones, crisantemos y orquídeas, empleando tecnologías modernas para producir numerosas variedades y nuevas especies con formas y colores diferentes, así como más resistentes a las enfermedades.

Los factores que más influyen en el comercio internacional de flores cortadas son los costos de producción, los aranceles, los controles fitosanitarios en los países importadores y los adelantos tecnológicos, especialmente en materia de medios de transporte y métodos de conservación más eficaces y del cultivo de nuevas variedades.

### a) Oferta

Los factores determinantes de la oferta son los costos de producción, de transporte y de conservación. En América Latina, el primero de ellos es relativamente bajo, debido a que la mano de obra semicalificada es barata y a que el clima de los países productores permite cosechar flores durante todo el año sin necesidad de invernaderos o en invernaderos de plástico y, por lo tanto, sin los gastos que suponen la calefacción y la iluminación artificial. Los bajos costos de producción permiten que las flores latinoamericanas sean muy competitivas en el mercado exterior.

La alta calidad de las flores cortadas colombianas y ecuatorianas es conocida en todo el mundo, donde gozan de buena reputación. En Colombia se aplican normas de producción exigentes y todos los principales productores tratan la mayoría de las variedades de flores con conservantes para prolongar su duración en los jarrones. Por otra parte, "existe un consenso generalizado en que las rosas de tallo largo del Ecuador son las de mayor calidad del mundo" (CCI, 1997, pp.15 y 18).

Las flores cortadas se despachan al exterior por vía aérea, debido a la necesidad de transportarlas rápidamente a los mercados estadounidenses y de otros países. La comercialización de flores cortadas exige también complejas instalaciones para el almacenaje en frío que, por disponer de servicios de inspección sanitaria, contribuyen a elevar la calidad del producto y permiten su conservación en buen estado por períodos más largos. La construcción de una moderna terminal para flores en el aeropuerto de Bogotá ha hecho posible poner en práctica un sistema de distribución con temperatura controlada desde el lugar de cultivo hasta el aeropuerto.

Los adelantos tecnológicos que se han introducido en esta actividad permiten cultivar nuevas variedades de flores, o bien variedades conocidas, pero resistentes a las plagas y las enfermedades. La mayoría de las investigaciones sobre esta materia se llevan a cabo en Europa. Las nuevas variedades de flores están patentadas, lo que otorga ventajas monopólicas por un período determinado a los países europeos en que se hayan originado estas innovaciones. Además, el hecho de que la oferta de flores europea sea más variada que la latinoamericana representa una ventaja para dichos países en los mercados de los Estados Unidos y Europa. A Holanda, la exportación de

nuevas variedades de flores y de flores de mejor calidad a los Estados Unidos le ha permitido conservar su posición en el mercado de ese país.

El abastecimiento de los mercados norteamericano y europeo está en manos de miles de productores nacionales colombianos y ecuatorianos, de centenares de exportadores de todo el mundo, y de decenas de miles de minoristas. A título de ejemplo, cabe destacar que en los Estados Unidos y Canadá hay 36 000 supermercados, de los cuales cerca de 60% cuenta con secciones de floristería (CCI, 1997, p. 196). Por lo tanto, se trata de mercados muy competitivos y ningún comerciante tiene posibilidades de manipular la oferta.

## b) Demanda

A mediados de los años noventa, dos tercios de la demanda en el mercado internacional de flores cortadas procedían de la Unión Europea (30% de Alemania y cerca de 10% de Francia y el Reino Unido). A los Estados Unidos y Canadá les correspondía un 18% (CCI, 1997, p. 5). Como se mencionó anteriormente, la mayor parte de las exportaciones de flores cortadas de la región se destina al mercado estadounidense, del cual Colombia es el principal proveedor. Durante el período 1990-1997, Colombia aportó 63% de las exportaciones mundiales de flores cortadas a ese mercado y se prevé que conservará esa posición. Entre los mismos años, Holanda tuvo una participación de 12.5%, Ecuador, de 7.2%; y México y Costa Rica, de 3.8% y 3.0%, respectivamente.

Como ya se ha visto, el europeo es el segundo mercado importador de flores colombianas, pero ya está copado y su potencial de crecimiento es muy reducido. El mínimo porcentaje de exportaciones de flores colombianas y ecuatorianas se reparte entre varios países.

Las condiciones de acceso a los mercados de los Estados Unidos y la Unión Europea son bastante parecidas. En el primer caso, el arancel general contempla diferencias para algunos tipos de flores cortadas.<sup>14</sup> Sin embargo, a los productos de los países de la región se les aplica el arancel cero, ya que están acogidos al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), o a la Ley de Preferencias Comerciales Andinas, mientras que México es parte integrante del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC). Además, no se aplican cuotas de importación a ningún producto florícola, independientemente de su país de procedencia. Vale destacar que, si se demuestra que las flores importadas se venden a precios subvencionados o a precios inferiores al valor de mercado, pueden imponerse derechos antidumping y compensatorios, al igual que en el caso de otros productos. El arancel general de la UE para flores cortadas varía según las estaciones del año. No obstante, a las exportaciones de la mayoría de los países latinoamericanos se les aplica el arancel cero y no están sujetas a cuota.<sup>15</sup>

En los Estados Unidos, las importaciones de flores cortadas deben someterse a inspección fitosanitaria, en tanto que en la UE tienen que ir acompañadas de un certificado fitosanitario.

Japón no aplica aranceles, pero las disposiciones fitosanitarias vigentes en ese país han privado a los exportadores colombianos de uno de sus mercados más importantes. Por este motivo, el mercado japonés ofrece una alternativa para la expansión previsible de las exportaciones en un futuro cercano, aunque allí compiten productores japoneses y exportadores de los Países Bajos, Tailandia y Taiwán. Esto significa que las flores ofrecidas deben ser de primera calidad.

<sup>14</sup> El arancel general en los Estados Unidos es de 3.7% para claveles miniatura; 7.6% para rosas, y 7.5% para otras flores (CCI, 1997, p. 201).

<sup>15</sup> El arancel general de la UE para las flores cortadas difiere según la estación del año: 20% desde el 1º de junio hasta el 31 de octubre, y 14.2% desde el 1º de noviembre hasta el 31 de mayo. Por otra parte, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Panamá y El Salvador, así como los países miembros de los Estados del África, el Caribe y el Pacífico (ACP), gozan de preferencias en virtud de la Convención de Lomé (CCI, 1997, p. 250).

La demanda de flores cortadas en los Estados Unidos y Europa se mantiene relativamente constante a lo largo del año. Además, los productores y los exportadores latinoamericanos saben que la demanda aumenta en vísperas de días festivos y, por consiguiente, envían una mayor cantidad de flores en esas oportunidades. También toman en consideración las tendencias de los consumidores norteamericanos y europeos a comprar ramos de flores en los supermercados, así como la segmentación del mercado, en el que se observan distintas preferencias determinadas tanto por la edad de los consumidores como por ciertos tamaños, colores y aromas.

En suma, las flores cortadas han sido productos de exportación no tradicional en Colombia y Ecuador, donde han tenido y tienen un papel relevante. A ambos países, la alta calidad de estos productos les ha permitido defender y hasta ampliar sus nichos en mercados muy competitivos, como el estadounidense y el europeo, así como competir y fortalecer sus posiciones en los asiáticos. Al mismo tiempo, es necesario recalcar que el mercado mundial de flores ya ha pasado su etapa de desarrollo dinámico y está saturado. Por ello, es difícil esperar que la demanda global crezca a tasas altas. Por la misma razón es poco probable que en algún otro país de la región las exportaciones de flores cortadas alcancen la importancia y el nivel necesarios para considerarlas como exportaciones no tradicionales, de acuerdo con los criterios antes mencionados. Por lo tanto, el valor de las exportaciones de este producto tiene sus límites. Además, el valor agregado de la producción y el comercio de flores crece lentamente, ya que se usa mano de obra semicalificada. A la vez, como siendo un producto básico, es un producto final, los márgenes para el aumento del valor agregado ya están casi copados, con la posible excepción de algunos servicios conexos.



### III. Exportaciones de café soluble

---

El café soluble es un producto básico y, al mismo tiempo, un producto final que contiene mayor valor agregado que el café en grano y se destina directamente al consumo. Es casi imposible incrementar su valor agregado, si se considera que este producto llega al comercio ya envasado para la venta al por menor. Debe mencionarse que su producción en volúmenes comerciales, su consumo y su comercialización se desarrollaron después de la segunda guerra mundial, primero en los Estados Unidos y luego en otros países europeos.<sup>16</sup>

La producción de café soluble, así como su comercialización y su cadena de distribución quedó desde el principio en manos de las compañías transnacionales como Nestlé, S.A., General Foods y Tenco, esta última adquirida luego por Coca Cola. A su vez, la estrategia de las transnacionales se orientó a la importación del café verde o tostado desde los países productores<sup>17</sup> hacia los Estados Unidos y Europa, donde se elaboraba el café soluble para el consumo en esas áreas. Durante los años cincuenta y a principios de los sesenta, Nestlé y Tenco crearon subsidiarias y construyeron las plantas para producir café soluble en Brasil, Colombia, México y Centroamérica, así como en países de otros continentes, para el mercado local.

---

<sup>16</sup> El café soluble comenzó a producirse comercialmente en los Estados Unidos a principios del siglo XX. Sin embargo, fue considerado un producto meramente novedoso, debido a su baja calidad y gusto desagradable. En los años treinta, la compañía suiza Nestlé S.A. adaptó a la producción de café soluble en polvo la tecnología de secado que empleaba para elaborar leche en polvo.

<sup>17</sup> Los países productores de café se sitúan en las zonas tropicales de Asia, África, América Latina y el Caribe.

Brasil y Colombia, siendo los mayores productores y exportadores de café en grano, a principios de la década de 1960 estimularon el capital local, mediante exenciones tributarias, para que se instalaran fabricas de café soluble. Asimismo, el gobierno de Ecuador promovió la producción de café soluble en el país por la vía de ofrecer créditos a los empresarios para que importaran maquinaria. De esa manera, los productores de café soluble brasileños y colombianos comenzaron a orientarse hacia los mercados exteriores (Talbot, 1997, pp. 124-129).

## **1. Dinámica y tendencias de las exportaciones**

Durante los años setenta, el dinamismo de las exportaciones mundiales de café soluble fue ejemplar, con tasas de crecimiento promedio anual de 20%, atribuibles a las ventas externas de los países europeos y de Brasil (véase el cuadro 6). Sin embargo, en los períodos anteriores estas exportaciones habían sido más dinámicas aún: entre 1965 y 1970 su ritmo de crecimiento fue de 41%, y de 27% durante el período 1965-1975. Esos altos niveles reflejaron el hecho de que el mercado mundial del café soluble estuviera en proceso de expansión. Luego, durante los años ochenta, ese mercado entró en la etapa de saturación y las tasas bajaron notablemente, para volver a subir en la década de 1990 (véase el cuadro 6), debido a la demanda adicional procedente de los países de Europa central y oriental que, tras realizar sus reformas políticas y económicas, se insertaron en el sistema económico de mercado. A título de comparación, cabe destacar que las exportaciones mundiales de café en grano exhibieron tendencias semejantes<sup>18</sup> si bien su valor superó en 4.7 veces el de las ventas externas de café soluble.

Durante los años sesenta, los principales exportadores mundiales de café soluble fueron europeos: los Países Bajos, el Reino Unido y Alemania. En 1970 se agregaron a ese grupo Brasil y Francia. La ventaja del primero radicaba en que producía y exportaba a partir de su propia materia prima, mientras que todos los países europeos y otros fuera de la zona del trópico debían importar café en grano. Durante el período posterior, Brasil y Alemania se convirtieron en los dos mayores exportadores de café soluble. Entre 1990 y 1998, Colombia, Ecuador y México ocuparon lugares entre los 20 principales países exportadores de este café. La dinámica de sus exportaciones mostró tanto tendencias comunes (crecimiento durante los años setenta y noventa a tasas comparables), como opuestas (tasas decrecientes en los casos de Brasil y Ecuador, y ascendentes en el de Colombia).

El producto en cuestión puede considerarse como de exportación no tradicional en los tres países mencionados en diferentes períodos. En Brasil, esto se produjo durante los años setenta, en Colombia, en los ochenta, y en Ecuador, en los noventa. A diferencia de otros productos básicos no tradicionales, éste desempeña un papel de relativamente poca importancia en las exportaciones de esos países. Durante el período 1995-1998, su participación en las exportaciones de Brasil y Ecuador fue de 0.8%, en las de Colombia, cercana a 1.3% y, en suma, durante esos tres decenios ha fluctuado entre 0.5% y 1.5% (véase el cuadro 7). En el caso de México, la participación del café soluble es ínfima y, por lo tanto, no se considera como exportación no tradicional.

---

<sup>18</sup> Durante los años ochenta y entre 1990 y 1998, las tasas de crecimiento de las exportaciones mundiales de café en grano fueron de 1.5% y 5.2%, respectivamente, que pueden compararse con las mostradas en el cuadro 6.

**Cuadro 6**  
**PAÍSES DEL MUNDO Y DE AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES**  
**DE CAFÉ SOLUBLE (CUCI 071.3), 1965-1998**

*(En miles de dólares y porcentajes)*

Países	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	a/	b/	c/
Mundo	24 009	137 140	264 231	857 359	1 000 695	1 016 801	2 049 385	2 204 356	2 224 590	1 836 926	20.1	1.7	7.7
Alemania	2 534	23 863	35 581	151 002	157 155	217 560	338 468	359 503	351 443	371 025	20.3	3.7	6.9
Francia	932	5 784	37 249	109 130	58 451	156 195	144 472	319 940	148 122	135 312	34.1	3.7	-1.8
Reino Unido	5 191	8 241	17 044	32 908	42 758	67 881	141 113	110 580	109 162	115 698	14.9	7.5	6.9
Países Bajos	6 059	21 490	36 772	90 237	49 675	80 691	84 713	86 356	121 197	73 385	15.4	-1.1	-1.2
Suiza	305	12 591	26 115	46 240	39 377	53 696	75 805	72 845	92 521	79 846	13.9	1.5	5.0
Estados Unidos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	34 505	32 882	46 792	71 442	93 065	54 180	n.d.	n.d.	6.4
India	n.d.	n.d.	1 639	12 625	7 056	16 726	82 393	78 585	105 107	n.d.	n.d.	2.8	30.0 d/
Bélgica	788	1 695	1 578	8 460	24 103	35 988	60 730	59 862	56 642	65 492	17.5	15.6	7.8
Brasil	799	42 540	79 790	287 038	263 293	176 416	488 887	412 925	384 874	271 058	21.0	-4.7	5.5
Colombia	103	n.d.	10	11 034	46 445	58 152	115 726	133 930	159 813	145 195	n.d.	18.1	12.1
México	57	88	418	9 688	257	2 811	47 749	45 508	41 530	47 631	60.0	-11.6	42.5
Ecuador	4	15	1 009	13 361	...	11 362	58 154	29 977	27 726	33 124	56.9	-1.6	14.2
Alemania como porcentaje del mundo	10.6	17.4	13.5	17.6	15.7	21.4	16.5	16.3	15.8	20.2			
Francia como porcentaje del mundo	3.9	4.2	14.1	12.7	5.8	15.4	7.1	14.5	6.7	7.4			
Reino Unido como porcentaje del mundo	21.6	6.0	6.0	3.8	4.3	6.7	6.9	5.0	4.9	6.3			
Brasil como porcentaje del mundo	3.3	31.0	30.2	33.5	26.3	17.4	23.9	18.7	17.3	14.8			
Colombia como porcentaje del mundo	0.4	0.0	0.0	13.0	4.6	5.7	5.7	6.1	7.2	7.9			
Ecuador como porcentaje del mundo	0.0	0.0	0.4	1.6	20.9	1.1	2.8	1.4	1.3	1.8			

**Fuente:** Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), Secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York.

a/ Tasas de crecimiento promedio anual 1970-1980. b/ Tasas de crecimiento promedio anual 1980-1990.

c/ Tasas de crecimiento promedio anual 1990-1998. d/ Tasas de crecimiento promedio anual 1990-1997.

El reducido aporte de este producto a las exportaciones de esos países latinoamericanos se explica por el hecho de que los mercados consumidores ubicados fuera de la zona tropical adquieren café en grano, del cual procesan una parte como café soluble, otra la consumen en forma tradicional, y una tercera la reexportan.<sup>19</sup> Las empresas transnacionales, como se ha mencionado anteriormente, suelen procesarlo en los países industrializados, mientras que las exportaciones de café soluble desde Brasil, Colombia y Ecuador las efectúan principalmente empresas nacionales.

Además, las transnacionales, y otras empresas grandes de países europeos, procesan el café en grano y lo exportan como soluble (véase el cuadro 6). Como resultado, en el mercado mundial de este producto compite el elaborado por las transnacionales de países industrializados y por empresas nacionales de países tropicales de la región. Vale destacar también que en estos últimos, el valor exportado del café en grano durante el período 1990-1998 superó varias veces el del soluble: en Brasil, 5.8 veces; en Colombia, casi 17 veces; y en Ecuador, 4.6 veces. Los mercados exteriores de café soluble ya están saturados y casi no cabe esperar que muestren un desarrollo dinámico.

**Cuadro 7**  
**BRASIL, COLOMBIA Y ECUADOR: PARTICIPACIÓN DEL CAFÉ SOLUBLE**  
**EN LAS EXPORTACIONES TOTALES, 1965-1998**  
(En porcentajes)

País	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998
Brasil	0.05	1.55	0.93	1.43	1.03	0.56	1.06	0.88	0.73	0.53
Colombia	0.02	0.00	0.00	0.28	1.32	0.86	1.12	1.20	1.39	1.34
Ecuador	0.00	0.01	0.10	0.54	...	0.42	1.36	0.63	0.54	0.80

**Fuente:** Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), Secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York; CEPAL, cifras oficiales.

**Cuadro 8**  
**BRASIL, COLOMBIA Y ECUADOR: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA**  
**DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ SOLUBLE, 1990-1998**  
(En porcentajes)

País	Estados Unidos	Unión Europea	Japón	Asia (11 países)	América Latina	Otros
Brasil	16.4	14.5	13.6	3.9	2.4	49.2
Colombia	11.5	39.4	23.6	3.3	7.3	14.9
Ecuador	8.7	37.7	15.2	2.4	5.6	34.4

**Fuente:** Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), Secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York.

La distribución geográfica de las exportaciones de café soluble de estos tres países latinoamericanos durante el período 1990-1998 fue muy diferente. Las de Brasil no mostraron ninguna preferencia apreciable por uno u otro país, mientras que más de la mitad de las de Colombia y Ecuador se concentraron en la UE y Japón (véase el cuadro 8).

La mayor diversificación de las exportaciones brasileñas se relaciona con la existencia de mercados no tradicionales, en los que las condiciones de venta son más favorables y los precios más altos. Además, se han buscado nichos en mercados que están en proceso de formación o desarrollo, como los de Asia oriental y el cercano oriente. Lo mismo ocurre en Rusia y en la mayor

<sup>19</sup> Por ejemplo, durante el período 1995-1997, Alemania exportó una cuarta parte del valor importado de café en grano (verde y tostado). Este mismo indicador fue de 10% en los Estados Unidos y de 12% en Francia.

parte del espacio de la ex URSS, así como en otros países de Europa central y oriental.<sup>20</sup> De esa manera, los mercados no tradicionales facilitan las exportaciones regionales de productos actuales o anteriormente considerados no tradicionales.

## 2. Oferta y demanda

La tendencia de las exportaciones de café soluble es determinada por los factores de la oferta y la demanda a nivel mundial, los cuales están sujetos a variaciones naturales, económicas y políticas. Vale recalcar que en la competencia participan tanto empresas transnacionales y sus filiales como firmas nacionales de los países latinoamericanos.

### a) Oferta

Los países de la región exportadores de café soluble que aportan una proporción de la oferta mundial, en tanto productores de café en grano, tienen varias ventajas competitivas: menores costos de mano de obra, transporte y seguros, así como ausencia de aranceles.

Este producto, por ser envasado herméticamente, es de larga duración y no perecible, lo que implica que el impacto de las malas cosechas del café en grano (sea por sequías o heladas) lo afecta poco. Esto significa que una variación del precio del grano no se refleja correlativamente en el del café soluble. Los países de la región, como Brasil y Colombia, ya son capaces de fabricar equipo para el procesamiento del grano, sin componentes importados, y de producir café soluble usando modernas tecnologías. Por lo tanto, si se considera que Brasil y Colombia son los mayores productores mundiales de café en grano, puede concluirse que no hay límites internos para la oferta exportable.

La diversidad de la oferta es determinada no sólo por las numerosas calidades de la materia prima (diversos tipos de café en grano cultivados en suelos y condiciones climáticas diferentes), sino también por ciertas particularidades de las tecnologías aplicadas. Los exportadores latinoamericanos ofrecen a los mercados externos café soluble elaborado a partir de grano tipo "arábica", mientras que tradicionalmente se produce con el tipo "robusta", que es de más baja calidad. Como resultado de la existencia de numerosas marcas comerciales y una amplia diversidad de sabores, el mercado de este producto es bastante competitivo, principalmente allí donde no hay predominio de las cadenas de distribución de las compañías transnacionales.

Las posiciones competitivas de los exportadores latinoamericanos de café soluble no son dominantes, pero se mantienen bastante estables y firmes, ya que entre 1990 y 1997 representaron, en conjunto, aproximadamente una cuarta parte de las exportaciones mundiales, mientras Europa (principalmente gracias a Alemania) mantiene su predominio, con un aporte de más de la mitad del total mundial. Las posiciones de los países de la región en el mercado mundial pueden considerarse más bien sólidas, ya que ellos son los mayores productores mundiales de la materia prima requerida, ventaja que es permanente.

### b) Demanda

La demanda mundial de café soluble se genera en numerosos países y regiones del mundo. Su evolución a nivel global es la resultante de las demandas provenientes de muchos y muy diferentes países, condicionadas a su vez por los efectos del comportamiento cíclico de la economía mundial sobre

---

<sup>20</sup> En el segundo quinquenio de los ochenta, los productores brasileños vendían su café soluble en la URSS a precios entre 20% y 25% más altos que los de Estados Unidos, y 25% más altos que los de Japón. Esto se explica por el hecho de que este producto se exportaba a la URSS envasado para la venta al por menor y contenía mayor valor agregado que en el caso de los países mencionados (Talbot, 1997, pp. 132-133). Actualmente, Rusia es un gran mercado para el café soluble y está allí presente la mayoría de las marcas conocidas de este producto, que se importa desde numerosos países de Europa, América y Asia.

las economías respectivas. Este producto alimenticio ha llegado a ser de consumo tradicional, fenómeno que hace que su demanda se caracterice por una baja elasticidad en función del ingreso. No obstante, dicha elasticidad es más sensible en los países y en los estratos sociales con menores niveles de ingreso.

La demanda mundial de café soluble registró cierto crecimiento durante los años noventa debido a modificaciones del patrón de consumo ocurridas en los países de Europa central y oriental a raíz de la transición hacia el sistema socioeconómico de mercado. En estos países, la demanda de este tipo de café sustituyó parcialmente la de otras bebidas, fenómeno que condujo a satisfacer la demanda implícita que existía en esos países y que quedaba insatisfecha en mayor o menor proporción. Pero este proceso todavía no termina, ya que en la actualidad la demanda de café soluble todavía está limitada por la falta de poder adquisitivo. Por lo tanto, el potencial de esos mercados es muy grande y promisorio.

La demanda de café soluble en los mercados de los países que más lo consumen depende del acceso a ellos; éste se regula principalmente mediante aranceles, que difieren entre países importadores. En la mayoría de los casos, los aranceles no representan un obstáculo serio para las exportaciones latinoamericanas. En los Estados Unidos, este producto no está gravado por derechos aduaneros ni impuestos. Canadá le aplica un arancel específico de 14.32 centavos de dólar por kg, que debe reducirse a 9.88 centavos en el año 2000. La Unión Europea tiene un sistema de aranceles más detallado: no se imponen derechos aduaneros a los Estados del África, el Caribe y el Pacífico (ACP), ni a 10 países de la región;<sup>21</sup> a aquellos que no pertenecen a los ACP se les aplica un 18%; los países acogidos al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), pagan un arancel de 9%. A este respecto, la única diferencia notable entre los países de la UE radica en el nivel del IVA.<sup>22</sup> Los aranceles de Suiza son específicos y se calculan a razón de 2.6 francos suizos por kg para las importaciones procedentes de los países bajo el régimen de la nación más favorecida (NMF), y de 1.5 francos suizos para las acogidas al SGP, con un IVA de 2%. En Noruega, el arancel consta de dos partes: una *ad valorem* de 0.7% y otra específica de 0.17 coronas por kg, con 23% de IVA. En Australia hay sólo un arancel de 0.66 dólares australianos por kg. En Japón se aplica un arancel de 12.3%, más un 3% de impuesto sobre las ventas (CCI, 1996).

Varios países industrializados tienen diferentes estructuras de la demanda de café y éstas pueden modificarse. Actualmente, sin embargo, la mayoría de los países europeos tiende a importar café en grano en mayor proporción que café soluble, ya que ellos mismos procesan la materia prima, producen café soluble y lo exportan. Por ello, la demanda mundial de este producto la satisfacen las exportaciones de diversos países, entre las cuales las de la región representan sólo una parte.

En suma, en los países latinoamericanos mencionados, las exportaciones de café soluble han sido consideradas como no tradicionales durante un período acotado. Sin embargo, su importancia en las ventas externas totales de dichos países es de poca relevancia, ya que la demanda mundial de café soluble es satisfecha por numerosos productores de todo el mundo, localizados tanto en los países productores de café en grano, como en los industrializados. Además, no se vislumbra probabilidad alguna de que la importancia de este producto en las exportaciones crezca en el futuro próximo. Al mismo tiempo, los países exportadores de la región tienen posibilidades de fortalecer sus posiciones en los mercados emergentes y en formación y desarrollo.

---

<sup>21</sup> Estos países son Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Perú.

<sup>22</sup> En Alemania, el IVA es de 7%; en Francia, 5.5%; en Italia, 19%; en España, 7%; en el Reino Unido, 0%; en los Países Bajos, 6%; en Bélgica y Luxemburgo, 6%; en Dinamarca, 22%; en Grecia, 18%; en Portugal, 17%; en Austria, 10%; en Finlandia, 22%; y en Suecia, 21%.

## IV. Exportaciones de vino

---

El vino de uva se produce principalmente en los países que cultivan la vid y se encuentran situados en las regiones apropiadas desde el punto de vista del clima y los suelos. El vino se exporta envasado y a granel, agregándose a este último el mosto,<sup>23</sup> concentrado de uva que estadísticamente forma parte de las exportaciones de vino a granel. Argentina y Chile aportan cerca de 80% de la producción regional y alrededor de 95% de las exportaciones de vino.

### 1. Dinámica y tendencias de las exportaciones

El valor de las exportaciones mundiales de vino exhibió un crecimiento muy dinámico y parejo en el segundo quinquenio de los sesenta y durante los años setenta. En las dos décadas siguientes, las tasas de crecimiento de esas exportaciones fueron notables, pero entre 2.5 y 3 veces menores que las registradas anteriormente, lo que denota la saturación del mercado y el cambio de los hábitos de consumo (véase el cuadro 9).

El papel principal en las exportaciones mundiales de vino corresponde a los países de Europa, cuya participación se aproximó a 87% en el trienio 1995-1997. Por otra parte, los mayores exportadores mundiales de vino han sido y siguen siendo Francia, Italia y España

---

<sup>23</sup> Zumo exprimido de la uva antes de que fermente y se convierta en vino.

**Cuadro 9**  
**PAÍSES DEL MUNDO Y DE AMÉRICA LATINA: PRINCIPALES**  
**EXPORTADORES DE VINO (CUCI 112.1), 1965-1997**

*(En miles de dólares y porcentajes)*

Países	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	Tasas a/	Tasas b/	Tasas c/
Mundo	393 264	821 888	1 917 381	4 126 873	4 035 821	8 096 015	10 632 278	11 725 913	12 513 884	12 942 893	17.5	7.0	6.0
Francia	169 565	285 106	710 541	1 775 399	1 941 298	4 281 095	4 606 604	4 814 783	5 211 231	5 936 183	20.1	9.2	4.2
Italia	67 617	138 595	464 654	918 888	879 669	1 561 937	2 184 159	2 372 326	2 270 041	2 537 566	20.8	5.4	6.2
España	44 434	68 633	203 984	404 130	332 657	613 448	992 458	1 164 161	1 256 147	1 383 984	19.4	4.3	10.7
Alemania	14 807	30 032	101 345	344 602	362 169	500 737	490 807	525 431	459 813	449 926	27.6	3.8	-1.3
Portugal	42 338	66 106	130 916	240 453	181 516	420 515	496 008	539 343	523 083	528 975	13.8	5.7	2.9
Australia	3 828	3 524	6 974	11 612	11 750	114 862	306 226	431 651	534 412	n.d.	12.7	25.7	24.6 d/
Estados Unidos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	24 560	120 431	220 997	302 038	389 105	510 159	...	...	9.8
Francia como porcentaje del mundo	43.1	34.7	37.1	43.0	48.1	52.9	43.3	41.1	41.6	45.9			
Italia como porcentaje del mundo	17.2	16.9	24.2	22.3	21.8	19.3	20.5	20.2	18.1	19.6			
España como porcentaje del mundo	11.3	8.4	10.6	9.8	8.2	7.6	9.3	9.9	10.0	10.7			
Chile	784	1 840	4 069	20 715	10 979	51 613	182 433	294 372	427 930	539 753	8.9	9.6	34.1
Argentina	194	554	4 375	11 140	6 007	23 072	78 597	83 733	128 878	154 005	35.0	7.5	26.8
Chile como porcentaje del mundo	0.2	0.2	0.2	0.5	0.3	0.6	1.7	2.5	3.4	4.2			
Argentina como porcentaje del mundo	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2	0.3	0.7	0.7	1.0	1.2			

**Fuente:** Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), Secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York.

a/ Tasas de crecimiento 1970-1980. b/ Tasas de crecimiento 1980-1990.

c/ Tasas de crecimiento 1990-1998. d/ Tasas de crecimiento 1990-1998.



que, en conjunto, aportan alrededor de tres cuartas partes del total mundial. La proporción correspondiente a las exportaciones de la región, provenientes de Argentina y Chile, fue de poca relevancia hasta fines de los años ochenta.

Posteriormente, durante la década de 1990, las exportaciones de vino de esos dos países mostraron un crecimiento espectacular en términos de volumen y valor, al igual que de su participación tanto en las exportaciones mundiales como en el total de las respectivas ventas externas nacionales (véase el cuadro 10). Dicho fenómeno fue el resultado de grandes inversiones en el área vitivinícola en ambos países. Según los criterios aplicados, durante los años noventa las exportaciones argentinas y chilenas de este producto han sido consideradas no tradicionales y han estado en pleno proceso de desarrollo. Durante 1990-1998, estas ventas externas han modificado notablemente la estructura de exportaciones de Chile y, en grado algo menos significativo, la de Argentina.

**Cuadro 10**  
**ARGENTINA Y CHILE: PARTICIPACIÓN DEL VINO (CUCI 112.1)**  
**EN LAS EXPORTACIONES TOTALES, 1965-1998**  
(En porcentajes)

País	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998
Argentina	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.2	0.4	0.4	0.5	0.6
Chile	0.1	0.2	0.2	0.5	0.3	0.6	1.2	2.0	2.6	3.6

**Fuente:** Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), Secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York; CEPAL, cifras oficiales.

Durante los años noventa se observó un claro aumento de la parte de su producción nacional que estos dos países destinaban a la exportación, al igual que una orientación más marcada de su industria vitivinícola hacia los mercados externos. Así, durante el período 1989-1991, Argentina y Chile exportaron sólo 2.5% y 13%, respectivamente, de sus vinos elaborados, mientras que en 1996-1997 esos valores ya alcanzaban a 10% y 73%. Además, los vinos chilenos se venden embotellados en mayor proporción que los argentinos: entre 1990 y 1996, casi dos tercios de esas exportaciones chilenas correspondieron a vino envasado, en tanto que en el caso de Argentina esa proporción fue de un tercio aproximadamente. A su vez, el valor promedio de un litro de vino chileno vendido en el exterior superó el obtenido por el argentino. En 1990 los precios eran de 1.11 dólares y 0.39 dólares por lt, respectivamente, pero en 1997 habían subido a 1.31 y 0.95 dólares por lt (valores promedio calculados sobre la base de datos estadísticos). Asimismo, vale destacar que durante las dos últimas décadas los precios por litro del vino chileno exportado han sobrepasado considerablemente los del vino argentino (Walters, 1997, gráfico 3, p. 6).

Otra diferencia entre las exportaciones argentinas y chilenas de vino consiste en que gran parte de las primeras corresponde a mosto, producto del cual Argentina ha pasado a ser el mayor exportador mundial. Por su parte, Chile no exporta mostos, sino que elabora vinos de mejor calidad. Procesados y embotellados, los vinos chilenos que se venden en el exterior contienen mayor valor agregado que los argentinos.

Los mercados externos de los vinos de estos dos países se localizan, sobre todo, en los países industrializados y en la región. Durante el período 1990-1998, casi 32% de las exportaciones vinícolas chilenas se dirigieron hacia la Unión Europea; 26%, a los Estados Unidos; 21%, a la región; y menos de 5%, a países asiáticos. Las ventas externas argentinas tuvieron otra distribución geográfica: 34% se vendió a los países de la región; 15%, a Japón, y 10%, a los Estados Unidos.

## 2. Oferta y demanda

La resultante de la oferta y la demanda de vino en el mercado internacional se expresa en volúmenes y valores exportados, así como en sus tasas de crecimiento durante un período específico. Las ventas externas de vino han aumentado en valor y volumen, a pesar de que la producción mundial ha tendido a reducirse durante los últimos dos decenios<sup>24</sup> debido al desempeño de algunos países europeos. Al mismo tiempo, la proporción exportada de la producción mundial pasó de 16% en 1990 a 25% en 1997 (en volúmenes físicos). Este fenómeno contrasta con la baja del consumo de vino en los principales países que lo producen y exportan en el mundo. Por ejemplo, entre 1969 y 1995, el consumo anual per cápita de vino disminuyó en Francia de 113 lt a 63; en Italia, de 112 a 60; en Portugal, de 99 a 58; en España, de 61 a 39; en Argentina, de 89 a 42; y en Chile, de 47 a 15 litros (Walters, 1997, cuadro 5, p. 12). En la mayoría de los casos, dicha reducción ha sido sostenida e irreversible.

### a) Oferta

La oferta mundial de vino procede principalmente de los países productores, es decir, de Francia, Italia, España, Portugal, Alemania, Bulgaria y algunos otros de Europa, así como de los Estados Unidos. A fines de los años ochenta y principios de los noventa, la oferta mundial creció debido al aporte de Argentina, Chile y Australia. Los dos países latinoamericanos han profundizado su penetración, adquirido presencia en nuevos mercados externos y robustecido sus posiciones en los mercados tradicionales.

La oferta de vino de Argentina y Chile aumentó debido a que los productores nacionales introdujeron cambios tecnológicos que incluyeron no sólo nuevas versiones de maquinaria y equipo técnico importado, sino también capacitación del personal, actividades de investigación, y perfeccionamiento de la cadena de distribución. Pero el esfuerzo principal se centró en la mejoría del sector primario, es decir, el incremento de la producción de uva de más alto valor enológico. Por ejemplo, durante el período 1985-1996, la superficie plantada con cepas de mayor calidad enológica se expandió de 4.5% a 8.6% en Argentina y de 21.5% a 48.7% en Chile (Walters, 1997, cuadro 6, p. 12). Sin embargo, la escasez de materia prima procedente de estos viñedos (principalmente en la provincia argentina de Mendoza) es percibida como un obstáculo esencial para la producción y exportación de vinos finos de mayor valor agregado y altos precios.

Los estímulos para emprender el perfeccionamiento tecnológico los proveen los gobiernos de los países productores latinoamericanos por medio de la apertura comercial, la reducción de los aranceles de importación aplicados a maquinaria y otros bienes de capital. Sin embargo, en Argentina esos estímulos fueron eliminados en 1995.

Por otra parte, las políticas cambiarias nacionales pueden incentivar o inhibir la competitividad del vino y su oferta en el mercado internacional. Por ejemplo, la lenta y gradual devaluación del peso chileno acrecienta la competitividad del producto en cuestión y su oferta en el mercado mundial, en contraste con el vino argentino, ya que la moneda del país está firmemente amarrada con el dólar.

La oferta de vino de estos dos países latinoamericanos tiene perspectivas de crecer, ya que el mercado mundial requiere no sólo volúmenes, sino diversidad de calidades para responder a los diferentes gustos de los consumidores. Al mismo tiempo, la magnitud de la oferta está determinada por la producción de uva, dado que las tierras y zonas vinícolas son limitadas. El uso desmesurado

---

<sup>24</sup> Entre 1979 y 1981, la producción promedio anual de vino en el mundo fue de 34 791 000 toneladas, en el período 1989-1991 se redujo a 27 670 000, y luego bajó a 26 556 000 toneladas entre 1996 y 1998 (FAO, 1992 y 1998, vols. 46 y 52).

de fertilizantes puede inducir mayores cosechas de uva. No obstante, este camino lleva al empeoramiento del valor enológico de la uva y de la calidad del vino, así como a la reducción de su precio internacional y de los ingresos del país por unidad del producto.

## b) Demanda

La mayor parte de la demanda mundial de vino se origina en Europa, cuya parte en las importaciones mundiales superó los dos tercios en 1997. Sin embargo, para Chile y Argentina tiene mayor importancia la demanda procedente de la Unión Europea, los Estados Unidos, Japón, y algunos países latinoamericanos, es decir, los mercados externos donde los vinos regionales se venden en mayor proporción.

La demanda de este producto responde a tradiciones que se crean en los países y no puede aumentar bruscamente en un período corto. Por otra parte, las tendencias a la baja de sus precios pueden redundar en mayor demanda y consumo. Mientras tanto, el considerable incremento de la demanda de vinos chilenos y argentinos en los mercados de los países importadores supone que están compitiendo exitosamente con otros proveedores, ante todo en términos de la correlación precio/calidad. Los precios de los vinos exportados desde la región son inferiores a los que se pagan por los procedentes de Europa y los Estados Unidos. Esto se explica por el hecho de que el valor de la mano de obra en el sector vitivinícola de la región es menor que en Europa, Estados Unidos y Australia, lo que permite mantener su competitividad. En cuanto a la calidad del producto, vale destacar de nuevo el aumento de las plantaciones de cepas de uvas de alto valor enológico en Argentina y Chile, lo que determina en gran medida la calidad de su producción vinícola.

Una ventaja de los vinos en comparación con otros productos radica en que cada variedad y marca tiene su propio sabor y un abanico de características que lo distingue entre numerosos otros. Por lo tanto, sus mercados pueden expandirse no sólo ni tanto a raíz del mayor consumo, sino mediante la diversificación de los tipos de vino exportable, años de cosecha y procedencia. Es lo que está ocurriendo actualmente: la producción mundial de vino se ha estancado o reducido, mientras que las exportaciones crecen, debido a su diversidad.

En lo que respecta al acceso a los mercados del vino, los aranceles son una herramienta importante en la formación de la demanda. Entre los países importadores de este producto los aranceles son muy diferentes y se aplican tanto *ad valorem* como en forma específica. Además, todos los vinos se dividen en cuatro grupos: embotellados, espumosos, mostos de uva, y los demás. Cabe subrayar que los gravámenes *ad valorem* rigen en los países de la región, mientras que la UE, los Estados Unidos y Japón imponen diversos aranceles específicos. En suma, el conjunto de estos derechos resulta muy detallado y complicado.

Para el vino embotellado, la UE aplica un arancel de 14.2 ECU por 100 litros, bajo el régimen de la nación más favorecida (NMF). Sin embargo, hay vinos a los cuales se les imponen aranceles más bajos, pero están sujetos a cuotas. Figuran entre ellos, por ejemplo, algunos vinos procedentes de Argelia (2.8 ECU) y Hungría (5.6 ECU). El vino espumoso se importa con una tarifa de 34.7 ECU por 100 litros (NMF), mientras que para el proveniente de los países mencionados el arancel es más bajo, pero sus volúmenes de importación también están limitados por cuotas. Los mostos de uva pagan 34.7% *ad valorem* (NMF). Además se aplican numerosos aranceles específicos, así como gravámenes que combinan derechos específicos y *ad valorem*. En cuanto a los demás vinos, están afectos a una gran multiplicidad de aranceles específicos, entre los cuales el más frecuente es de 10.7 ECU por 100 litros (NMF). Por otra parte, por los vinos

procedentes de ciertos países (Argelia, Hungría) se pagan aranceles más bajos, pero el volumen de sus importaciones está sujeto a cuotas (TRAINS).<sup>25</sup>

En los Estados Unidos se aplican diferentes aranceles a vinos embotellados con diversas características. Por ejemplo, los vinos bajo la cláusula de la NMF están afectos a tarifas de 0.075 y 0.235 dólares por lt; para los provenientes de países no acogidos a dicha cláusula, este arancel es de 0.33 dólares por lt. En el caso de los países adscritos al régimen del SGP, los del Caribe, los miembros del TLC, los de la Comunidad Andina y de algunos otros que tienen convenios con los Estados Unidos, el arancel es cero. A los vinos espumosos se les aplican dos aranceles: a los que proceden de países dentro o fuera de la categoría NMF, 0.235 y 0.33 dólares por lt, respectivamente, y arancel cero en los mismos casos mencionados anteriormente. También por los mostos se pagan dos aranceles (0.052 y 0.33 dólares por lt) según sus países de origen estén o no acogidos a la cláusula NMF, y arancel cero si provienen de los países y regiones ya señalados o están amparados por convenios. A los demás vinos se les aplican tres aranceles (0.089, 0.148 y 0.237 dólares por lt) dentro de los marcos de la NMF, y uno (de 0.33 dólares por ltl) si proceden de países fuera de esa categoría. El arancel cero se aplica en los mismos casos antes mencionados (TRAINS).

Japón también grava los vinos con varios aranceles. La tasa general para el vino de uva fresca embotellado es de 21.3% *ad valorem*, o de 156.8 yen por lt si se aplica el mínimo, el cual no puede ser inferior a 93 yen por lt. El arancel de los vinos fortificados con alcohol es de 123.2 yen por lt. Por los vinos espumosos se paga una tarifa general de 201.6 yen por lt, y la tarifa del SGP. Al mosto se le aplica la tasa general de 27%, aunque existen otras tasas para diferentes tipos de mosto. Los demás vinos importados están afectos a los mismos aranceles que los vinos embotellados ya señalados (TRAINS).

En los países de América Latina, los aranceles que gravan el vino son principalmente *ad valorem* y más simples que los que aplican los países industrializados de la UE, los Estados Unidos y Japón. Al vino embotellado se le impone un arancel de 36% en Brasil y de 20% en Colombia, México y Venezuela. Por el vino espumoso se paga 23% en Brasil y 20% en Colombia, México y Venezuela. Los mostos de uva tienen aranceles de 23%, 15%, 20% y 15% en tanto que las tasas para los demás vinos son de 36%, 15%, 20% y 15% (TRAINS).

En suma, para los vinos argentinos y chilenos el desarrollo de los mercados externos en el futuro próximo depende de sus siguientes atributos principales: calidad, diversidad y precios competitivos, así como de la búsqueda de nuevos mercados, la penetración en ellos y el fortalecimiento de las posiciones logradas. Sin embargo, en esos mercados participan innumerables productores de diversos países, lo que los hace muy competitivos; además, están próximos a la saturación respecto de varios tipos de vino. Por ello, es difícil que en el futuro próximo las exportaciones vinícolas regionales crezcan con el mismo dinamismo, a menos que desplacen grandes volúmenes de importaciones de vino procedentes de otros países, proceso de desarrollo que no parece muy factible.

---

<sup>25</sup> TRAINS (*Trade Analysis and Information System*), o Sistema de Análisis e Información del Comercio, es una base de datos establecida por la Secretaría de la UNCTAD, en cooperación con otros organismos internacionales y algunos gobiernos.

## V. Conclusiones

---

El análisis de las ventas externas latinoamericanas de cuatro productos de exportación no tradicional muestra que este concepto es muy relativo y que en el curso del tiempo puede surgir, transformarse o desaparecer paulatinamente. En la práctica, es un término que usan los especialistas, los servicios estadísticos y, en algunos casos, los medios de comunicación. Su utilización está relacionada, como regla, con la necesidad de destacar algunas tendencias dinámicas de exportación de algunos productos de gran relevancia, con la pérdida de su dinamismo, o con problemas de acceso a los mercados extranjeros, si bien el término surgió en el marco de las actividades de promoción de las exportaciones manufactureras.

Pasados algunos años, las exportaciones no tradicionales establecen una tradición y el uso de ese título provisional pierde sentido. Sin embargo, se sigue aplicando por un período prolongado, aunque ya no haya razones lógicas que justifiquen hacerlo. Por lo tanto, si bien al comienzo de un fenómeno nuevo y dinámico de exportación cabe emplear este término, después de algunos años debe ser eliminado.

Algunos productos que actualmente se consideran como de exportación no tradicional en ciertos países (camarones, vino), muy pronto perderán esta calidad y se convertirán en productos de exportación tradicional. Metodológicamente es dudoso poder determinar, en un momento dado, la participación de todos los productos de exportación no tradicional en las ventas externas de un país, ya que cada uno de ellos tiene su propio período en que puede

considerarse como no tradicional y no siempre es posible sumar los valores de sus exportaciones. Por ello, un producto de exportación no tradicional debe tomarse y analizarse por separado, en un país específico, y sus valores no tienen que sumarse con otros. Esto significa que el uso del término "exportación no tradicional" no siempre es justificable.

El análisis de las exportaciones no tradicionales, al igual que el de otros productos así calificados anteriormente, revela que su importancia para las exportaciones y la economía del país en cuestión está relacionada con el tamaño de éste y el valor de sus exportaciones. Cuanto menores sean el tamaño del país y el valor de sus exportaciones, tanto más puede ser y aumentar la importancia de las exportaciones de algunos productos no tradicionales, y viceversa. Por ejemplo, las exportaciones de camarones en Ecuador y de vino en Chile han modificado la estructura de exportación de esos países. Por otra parte, las crecientes ventas externas de café soluble no han incidido en la de Brasil. Asimismo, las dinámicas exportaciones de vino de Argentina apenas se destacaron en su estructura de exportación. Además, los países de mayor tamaño tienen, como regla, mayor número de productos que venden en el exterior y su oferta exportadora está más diversificada.

Los productos que anteriormente eran de exportación no tradicional y ahora son de exportación tradicional (camarones en Ecuador, flores cortadas en Colombia, café soluble en Brasil, así como otros no considerados aquí, como jugo concentrado de naranja en Brasil, harina de pescado en Perú y Chile), siguen desempeñando un papel muy importante en las exportaciones de esos países latinoamericanos. En suma, cada uno de los productos de exportación no tradicional ha contribuido bastante, en términos cuantitativos, al desarrollo de esos países. La futura estabilidad de esas ventas externas se basa, principalmente, en la competitividad de esos productos en el mercado internacional, la cual depende, a su vez, de las ventajas comparativas de su producción y comercialización.

El aumento de la producción y las exportaciones de algunos productos básicos pueden dañar ecosistemas y destruir su biodiversidad, como se observa en el caso del camarón en Ecuador, donde las piscinas camaronerías que se construyen en la costa destruyen y aniquilan los manglares, que son lugares de reproducción natural de varias especies marinas. Este fenómeno impone límites a la crianza de este crustáceo y a sus exportaciones. Por otra parte, la producción de varios tipos de flores, así como de diversos tipos de uva, multiplica la biodiversidad.

Los rubros de exportación no tradicional antes considerados son productos finales y no pueden tener un mayor grado de elaboración, ya que están listos para el consumo. Al mismo tiempo, contienen relativamente poco valor agregado y no se ve el modo de aumentarlo significativamente. Por ello, en el futuro próximo casi no se vislumbra posibilidad alguna de incrementar su importancia en las exportaciones de los países de la región, a menos que sea mediante la expansión de su volumen. No obstante, este proceso es difícil de encarar, como se ha expuesto en las páginas anteriores.

Al mismo tiempo, la mayor parte de los productos básicos que son comestibles ofrecen relativamente pocas posibilidades de aumentar su grado de transformación y su valor agregado. A la vez, siempre existe alguna posibilidad de elevar la calidad del producto y de elaborar nuevos bienes a partir de materia prima existente, así como de prestar servicios en el proceso productivo. Por otra parte, la elaboración de nuevos productos comestibles está limitada por los gustos y tradiciones que en uno u otro momento predominan en la sociedad. Además, en el caso de los productos alimenticios, el mayor procesamiento y la creación de más valor agregado no siempre significan mejorar la calidad del producto y sus valores nutritivos, sino todo lo contrario.

Siendo bienes de consumo, la demanda de dichos productos tiene una elasticidad relativamente baja en función del ingreso. La demanda de los tres productos comestibles

examinados evoluciona en función de patrones de consumo que no experimentan cambios rápidos, mientras que la demanda de flores cortadas está en auge. Las perspectivas de cada uno de los productos de exportación analizados difieren por varias razones. Sin embargo, en síntesis, el futuro de esas exportaciones se vislumbra como bastante promisorio si los productos en cuestión mantienen su competitividad (alta calidad y precios competitivos y atractivos).

La venta externa de productos considerados no tradicionales es un elemento importante en el proceso de inserción internacional de los países exportadores de esos rubros, así como en el de la globalización de mercados. A la vez, este es un proceso en el cual se aprovechan las ventajas comparativas de los recursos naturales de cada país de la región. Por otra parte, la inserción internacional se lleva a cabo con productos de bajo nivel del valor agregado y que requieren tecnologías relativamente simples.

Los países industrializados que importan los mayores volúmenes de los productos en cuestión aplican diversos aranceles: a aquellos con menor grado de elaboración y valor agregado les corresponden tasas más bajas, en tanto que a los con mayor nivel de procesamiento se les imponen barreras arancelarias más altas (los cuatro productos analizados, en el mismo orden en que se presentaron, muestran también el aumento progresivo de aranceles a medida que se incrementa su grado de procesamiento). Más aún, para proteger el mercado se aplica simultáneamente una combinación de aranceles *ad valorem* y específicos. Este hecho se contrapone con el objetivo de aumentar las exportaciones no tradicionales con mayor valor agregado al que aspiran los países de la región.

Por otra parte, en torno de algunos productos básicos (recursos naturales) pueden estructurarse estrategias de desarrollo basadas en complejos productivos (*clusters*). Al mismo tiempo, esos productos suponen un proceso consecutivo de transformación de la materia prima, así como la producción de varios bienes de capital y la adopción de tecnologías modernas para llevar a cabo esa transformación, mejorar la calidad del producto y prestar servicios. Sin embargo, el proceso de transformación de los cuatro productos analizados tiene pocas etapas y actividades conexas. Por lo tanto, es improbable que se pueda crear un complejo productivo centrado en alguno de ellos. Por ejemplo, Brasil y Colombia cuentan con la capacidad para producir todo el equipo que requiere la elaboración de café soluble. No obstante, no se ha formado un complejo productivo en torno de este bien y tampoco se vislumbra su configuración en el caso de los otros tres productos básicos exportables considerados.

Es probable que en el futuro próximo aparezcan en las ventas externas de algunos países de la región nuevos productos de exportación no tradicional que impliquen la utilización de ventajas comparativas provistas por la naturaleza. Sin embargo, la solución de los problemas del desarrollo y de la inserción internacional exige una mayor transformación de los productos exportables para que sus ventas externas contengan una proporción cada vez menor del costo de recursos y una participación en aumento del costo correspondiente a actividades de transformación industrial. Por lo tanto, la creación de complejos productivos a partir de uno u otro producto básico de exportación no tradicional (donde sea posible) podría dar lugar a varias actividades industriales y modificar la estructura de producción y de exportación de un país. Al mismo tiempo, es posible que la formación de estos complejos en torno de algún producto básico diera inicio a una línea de transformación productiva en uno de los países de la región o en el marco de una agrupación de integración subregional.

Considerando la probabilidad de que en el futuro próximo se desarrolle la producción de algunos nuevos bienes básicos y se inicie su exportación como no tradicional, vale recalcar que

actualmente este fenómeno supone un alto nivel de calidad. Además, para los exportadores es muy importante el apoyo de las entidades gubernamentales y de la política comercial pertinente en las etapas iniciales de la producción de esas mercancías y de su penetración en los mercados externos, a fin de mantener su competitividad en ellos.



## Bibliografía

---

- Andrade, Roberto de (1993), “Desarrollo competitivo del sector pesquero y la conservación de los recursos naturales: el caso de harina de pescado y congelado de camarones”, Santiago de Chile, inédito.
- Banco Mundial (1999), *Global Commodity Markets: A Comprehensive Review and Price Forecast*, vol.7, Nº 1, enero; Nº 2, abril; Nº3, julio, Washington, D.C.
- CCI (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC) (1997), *Flores cortadas: estudio de mercados importantes*, Ginebra.
- \_\_\_ (1996), *Café: guía del exportador; suplemento*, Ginebra.
- \_\_\_ (1992), *Café: guía del exportador*, Ginebra.
- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT (1993), *Manual on the Packaging of Cut Flowers and Plants*, Ginebra.
- \_\_\_ (1987), *Floricultural Products: A Study of Major Markets*, Ginebra.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (1999a), *Anuario estadístico de América latina y el Caribe. Edición 1998 (LC/G.2043-P)*, Santiago de Chile. Publicación de las Naciones Unidas, Nº de venta: S.99.II.G.1.
- \_\_\_ (1999b), *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe. Edición 1998 (LC/G.2038-P)*, Santiago de Chile, marzo. Publicación de las Naciones Unidas, Nº de venta: S.99.II.G.3.
- \_\_\_ (1995a), Análisis de las exportaciones latinoamericanas de productos de la pesca (LC/L.900), Santiago de Chile, 16 de agosto.
- \_\_\_ (1995b), Análisis de la competitividad de los productos agrícolas y agroindustriales en Colombia, Ecuador, Perú, El Salvador y Guyana (LC/R.1603), Santiago de Chile, 12 de diciembre.
- \_\_\_ (1993), La apertura y los procesos agroexportadores recientes (LC/R.1299), Santiago de Chile, 10 de septiembre.
- \_\_\_ (1992), La exportación de productos básicos no tradicionales de América Latina (LC/L.705), Santiago de Chile, 11 de agosto.

- \_\_\_ (1973a), Estrategia de exportaciones no tradicionales: una primera evaluación (E/CN.12/697), Santiago de Chile, 27 de julio.
- \_\_\_ (1973b), Políticas e instrumentos para el desarrollo de las exportaciones no tradicionales: análisis y evaluación de Venezuela (ECLA/SE/EX/DRAFT/83), Santiago de Chile, septiembre.
- Dirven, Martín (1999), “El papel de los agentes en las políticas agrícolas: intenciones y realidad”, *Revista de la CEPAL*, N° 68 (LC/G.2039-P), agosto.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) (1999), *Anuario FAO de comercio, 1998*, vol.52, Roma.
- \_\_\_ (1998), *Anuario estadístico de pesca. Estadística de pesca. Productos, 1996*, vol. 83, Roma.
- FAO/GLOBEFISF (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) (1999), *GLOBEFISH Highlights*, N°2, 15 de junio.
- \_\_\_ (1995a), “Trade regulation and trends in the fish trade in the USA, the European Union and Japan”, *Globefish Research Programme*, vol. 32, Roma, enero.
- \_\_\_ (1995b), “Trade regulation and trends in the fish trade in the USA, the European Union and Japan: tariff concessions”, *Globefish Research Programme*, vol. 32, suplemento, Roma, enero.
- Gabriele, Alberto (1997), “¿Cuán no tradicionales son las exportaciones no tradicionales? La experiencia de siete países de la Cuenca de Caribe”, *Revista de la CEPAL*, N° 63 (LC/G.1986-P), Santiago de Chile, diciembre.
- Gutman, Graciela E. y Luis E. Miotti (1996), Exportaciones agroindustriales de América Latina y el Caribe: especialización, competitividad y oportunidades comerciales en los mercados de la OCDE (LC/L.964), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2 de agosto.
- Infopesca* (1999), “Noticias comerciales”, N° 11,12,13, Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).
- \_\_\_ (1996), “Directorio de Exportadores de Productos Pesqueros de América Latina y el Caribe: 1997”, Montevideo, noviembre.
- Larach, María Angélica (1999), *Las barreras medioambientales a las exportaciones latinoamericanas de camarones*, serie Comercio internacional, N° 1 (LC/L.1270-P), Santiago de Chile, octubre. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: S.99.II.G.45.
- Márquez, R. y otros (1986), *Actividad camaronera en el Ecuador*, Quito, Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS).
- Mendez, José A. (1991), “The Development of the Colombian Cut Flower Industry”, Documento de trabajo, Washington, D.C., Banco Mundial, mayo.
- Prochile (1998), *Análisis de las exportaciones chilenas*, Santiago de Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Pszczółkowski, Filippo (1991), “Reconversión de la industria vitivinícola en el secano interior centro-sur”, *Cadenas agroexportadoras en Chile: transformación productiva e integración social* (LC/L.637), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 24 de julio.
- Shang, Y.C. y N. Merola (1987), *Manual de economía de la acuicultura*, Brasilia, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Programa cooperativo gubernamental, julio.
- Suárez, Fernando y Vergara, Julio (1996), “La competitividad del vino chileno”, *Competitividad. El gran desafío de las empresas chilenas*, Santiago de Chile, Centro de Estudios Públicos (CEP).
- Talbot, John M. (1997), “The struggle for control of a commodity chain: instant coffee from Latin America”, *Latin American Research Review*, vol., 32, N° 2.
- Von Hesse, Milton (1994), “Políticas públicas y la competitividad de las exportaciones agrícolas”, *Revista de la CEPAL*, N° 53 (LC/G.1832-P), Santiago de Chile, agosto.
- Walters, Alejandro (1997), “Desafíos primarios en catch-up tecnológico agroindustrial: lecciones de la reestructuración vitivinícola argentina y chilena”, Santiago de Chile, noviembre, inédito.



NACIONES UNIDAS



Serie

comercio internacional

### Números publicados

- 1 Las barreras medioambientales a las exportaciones latinoamericanas de camarones, María Angélica Larach, (LC/L.1270-P), N° de venta: S.99.II.G.45 (US\$ 10.0), 1999.
- 2 Multilateral Rules on Competition Policy: An Overview of the Debate, Berend R.Paasman (LC/L1143-P), N° de venta: E.99.II.63 (US\$ 10.0).1999.
- 3 Las condiciones de acceso a los mercados de bienes: algunos problemas pendientes, Verónica Silva y Johannes Heirman, (LC/L.1297-P) N° de venta: S.99.II.G.62 (US\$ 10.0), 1999.
- 4 Open Regionalism in Asia Pacific and Latin America: a Survey of the Literature, Mikio Kuwayama, (LC/L.1299-P), Sales Number: E.99.II.20 (US\$ 10.0), 1999.
- 5 Trade Reforms and Trade Patterns in Latin America, Vivianne Ventura Dias, Mabel Cabezas y Jaime Contador, (LC/L.1306-P) Sales N° E.00.II.G.23 (US\$ 10.0), 1999.
- 6 Comparative Analysis of Regionalism in Latin America and Asia Pacific, Ramiro Pizarro, (LC/L.1307-P) Sales N° E.99.II.G.21 (US\$ 10.0), 1999
- 7 Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional, Valentine Kouzmine, (LC/L.1392-P) N° de venta S.00.II.G.65.(US\$ 10.0), 2000.

- 
- El lector interesado en adquirir números anteriores de esta serie puede solicitarlos dirigiendo su correspondencia a la Unidad de Distribución, CEPAL, Casilla 179-D, Santiago, Chile, Fax (562) 210 2069, publications@eclac.cl.

- Disponible también en Internet: <http://www.eclac.cl>

**www**

Nombre: .....

Actividad:.....

Dirección:.....

Código postal, ciudad, país: .....

Tel.: ..... Fax:.....E.mail: .....