

comercio internacional

Mercados nuevos y tradicionales para las exportaciones de productos básicos latinoamericanos al final del siglo XX

Valentine Kouzmine



División de Comercio Internacional e Integración

Santiago de Chile, octubre de 2003

Este documento fue preparado por Valentine Kouzmine, Oficial de Asuntos Económicos de la División de Comercio Internacional e Integración, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

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
ISSN versión impresa 1680-869x
ISSN versión electrónica 1680-872x

ISBN: 92-1-322245-9
LC/L.1975-P
Copyright © Naciones Unidas, julio de 2003. Todos los derechos reservados
N° de venta: S.03.II.G.132
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

Resumen	7
Introducción	9
I. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de banano	11
II. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de azúcar	17
A. Azúcar en bruto.....	18
B. Azúcar refinada.....	19
III. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de café	25
A. Café en grano	25
B. Café soluble	27
IV. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de aceites vegetales	33
A. Aceite de soya.....	33
B. Aceite de girasol	34
V. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de flores cortadas	39
VI. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de vino	45
VII. Relevancia de los mercados nuevos para algunos países	51
Consideraciones finales	53
Bibliografía	55
Serie Comercio internacional: números publicados	57

Índice de cuadros

Cuadro 1	América Latina: Exportaciones de banano al mundo (CUCI, 0573), 1990-2000.....	14
Cuadro 2	Ecuador: Distribución de exportaciones de banano al mundo (CUCI, 0573), 1990-2000.....	15
Cuadro 3	América Latina: Exportaciones de azúcar sin refinar (CUCI, 0611), 1990-2000.....	20
Cuadro 4	Brasil: Distribución de exportaciones de azúcar sin refinar (CUCI, 0611), 1990-2000.....	21
Cuadro 5	América Latina: Exportaciones de azúcar refinada (CUCI, 0612), 1990-2000.....	22
Cuadro 6	Brasil: Distribución de exportaciones de azúcar refinada (CUCI, 0612), 1990-2000.....	23
Cuadro 7	Café América Latina: Exportaciones de verde y tostado (CUCI, 0711), 1990-2000.....	29
Cuadro 8	América Latina; Exportaciones de café soluble (CUCI, 9713), 1990-2000.....	30
Cuadro 9	Brasil: Distribución de exportaciones de café soluble (CUCI, 0713), 1990-2000.....	31
Cuadro 10	Colombia: Distribución de exportaciones de café soluble (CUCI, 0713), 1990-2000.....	32
Cuadro 11	Argentina: Distribución de exportaciones de aceite de soya (CUCI, 4211), 1991-1999.....	36
Cuadro 12	Brasil: Distribución de exportaciones de aceite de soya (CUCI, 4211), 1990-2000.....	37
Cuadro 13	Argentina: Distribución de exportaciones de aceite de girasol: (CUCI, 4236), 1991-1999.....	38
Cuadro 14	Países del mundo y de América latina: exportaciones de flores cortadas (CUCI, 29271), 1990-2000.....	42
Cuadro 15	Colombia: Distribución de exportaciones de flores cortadas (CUCI, 29271), 1990-2000.....	43
Cuadro 16	Ecuador: Distribución de exportaciones de flores cortadas (CUCI, 29271), 1990-2000.....	44
Cuadro 17	Países del mundo y de América Latina: Exportaciones de vino (CUCI, 112.1), 1990-2000.....	47
Cuadro 18	Ecuador: Distribución de exportaciones de flores cortadas (CUCI, 29271), 1990-2000.....	49
Cuadro 19	Argentina: Distribución de exportaciones de vino (CUCI, 112.1), 1990-2000.....	50

Índice de gráficos

Gráfico 1	América Latina: Exportaciones de banano al mundo (CUCI, 0573), 1990-2000.....	14
Gráfico 2	Ecuador: Distribución de exportaciones de banano al mundo (CUCI, 0573), 1990-2000.....	15
Gráfico 3	América Latina: Exportaciones de azúcar sin refinar (CUCI, 0611), 1990-2000.....	20
Gráfico 4	Brasil: Distribución de exportaciones de azúcar sin refinar (CUCI, 0611), 1990-2000.....	21

Gráfico 5	América Latina: Exportaciones de azúcar refinada (CUCI, 0612), 1990-2000	22
Gráfico 6	Brasil: Distribución de exportaciones de azúcar refinada (CUCI, 0612), 1990-2000	23
Gráfico 7	Café América Latina: Exportaciones de verde y tostado (CUCI, 0711), 1990-2000	29
Gráfico 8	América Latina; Exportaciones de café soluble (CUCI, 9713), 1990-2000	30
Gráfico 9	Brasil: Distribución de exportaciones de café soluble (CUCI, 0713), 1990-2000	31
Gráfico 10	Colombia: Distribución de exportaciones de café soluble (CUCI, 0713), 1990-2000	32
Gráfico 11	Argentina: Distribución de exportaciones de aceite de soya (CUCI, 4211), 1991-1999	36
Gráfico 12	Brasil: Distribución de exportaciones de aceite de soya (CUCI, 4211), 1990-2000	37
Gráfico 13	Argentina: Distribución de exportaciones de aceite de girasol: (CUCI, 4236), 1991-1999	38
Gráfico 14	Países del mundo y de América Latina: exportaciones de flores cortadas (CUCI, 29271), 1990-2000	42
Gráfico 15	Colombia: Distribución de exportaciones de flores cortadas (CUCI, 29271), 1990-2000	43
Gráfico 16	Ecuador: Distribución de exportaciones de flores cortadas (CUCI, 29271), 1990-2000	44
Gráfico 17	Países del mundo y de América Latina: Exportaciones de vino (CUCI, 112.1), 1990-2000	48
Gráfico 18	Chile: Distribución de exportaciones de vino (CUCI, 112.1), 1990-2000	49
Gráfico 19	Argentina: Distribución de exportaciones de vino (CUCI, 112.1), 1990-2000	50

Resumen

Las exportaciones de una variedad de productos básicos de América Latina experimentaron un aumento notable durante el último decenio del siglo XX. Este crecimiento se debió a la formación de mercados nuevos, así como al ensanchamiento de mercados tradicionales durante 1990-2000. Para observar esos fenómenos se han considerado los mercados para los siguientes productos básicos: banano, azúcar (en bruto y refinado), café (verde y tostado, así como soluble), aceite vegetal (de soya y girasol), vino y flores cortadas.

La formación de nuevos mercados tuvo lugar principalmente en los países de Europa Central y Oriental debido a que a principios de los años noventa aquellos países comenzaron a efectuar sus reformas económicas con la transición del sistema centralmente planificado al de mercado. Al mismo tiempo creció la demanda de dichos productos en los mercados tradicionales.

El mercado más grande y de mayor estabilidad para la mayoría de los ítem considerados ha sido –y sigue siendo– el de los Estados Unidos. Se observó también el crecimiento de otros mercados para varios productos regionales: el aceite de soya argentino y brasileño (los mercados de la República Popular China, de la India, de Malasia), el aceite de girasol argentino (los mercados de la India, África del Sur, Rusia, Chile), el vino chileno y argentino (los mercados de Japón, del Reino Unido y otros países europeos). Por el momento, tanto la formación de nuevos mercados como el ensanchamiento de los tradicionales para los productos básicos latinoamericanos, es un proceso limitado y sus perspectivas futuras no se vislumbran demasiado promisorias.

Introducción

Las ventas externas de variados productos básicos de América Latina y el Caribe son muy importantes para sus economías y están experimentando diversas modificaciones en volúmenes y valores exportados, así como en la estructura de los mercados hacia donde se destinan. Esas modificaciones se expresan y se notan, ante todo, en el aumento o reducción de las exportaciones de varios ítem en cada uno de los países de la región y en la participación de sus exportaciones totales. Como norma, durante un período determinado, cada país tiene un número reducido de productos básicos cuyas exportaciones experimentan un dinamismo notable. Este dinamismo está relacionado con los cambios en la correlación "oferta-demanda" en los mercados en cuestión, con el cambio de la competitividad de esos productos; con el ensanchamiento de sus mercados tradicionales debido a varios factores económicos impredecibles y con la formación o apertura de nuevos mercados.

Por lo mencionado anteriormente, el objetivo de este informe es aclarar el surgimiento de nuevos mercados durante la última década del siglo XX y las modificaciones de los mercados tradicionales para algunos productos básicos exportables de América Latina. Por esta razón, se examinan alteraciones de valores exportados a esos mercados para cada producto en consideración, de uno u otro país de la región, y la formación de nuevos mercados en aquellos países que se abrieron para algunos de esos productos básicos.

El surgimiento de nuevos mercados y/o el ensanchamiento de los existentes se considera para cada producto, así como para cada uno de los países por separado. Fueron seleccionados aquellos productos cuyas exportaciones mostraron un dinamismo notable y un gran

incremento de los países destinatarios durante los años noventa: banano (CUCI,¹ Revisión 3, subgrupo 0573); azúcar en bruto (subgrupo 0611) y azúcar refinado (subgrupo 0612); café verde y tostado (subgrupo 0711) y café soluble (subgrupo 0713); aceite de soya (subgrupo 4232); y aceite de girasol (subgrupo 4236); vino (subgrupo 1121) y flores cortadas (partida 29271). Las ventas externas de algunos de esos rubros (café soluble, vino y flores cortadas) han pertenecido al grupo de las llamadas “exportaciones no tradicionales” las que experimentaron un dinamismo espectacular durante la década de 1990 en un grupo de países de la región y aumentaron su importancia en sus respectivas economías (Kouzmine, 2000).

Los detalles de los valores exportados procedieron de la base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE). Además, las publicaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) sirvieron de fuentes adicionales. Para destacar los procesos de la aparición o desaparición de algunos mercados nuevos, los cuadros estadísticos están acompañados con gráficos de barras construidos a partir de los datos de dichos cuadros.

Para examinar los cambios del mercado internacional del banano y las modificaciones regionales de exportaciones para este mercado, se tomaron Ecuador, Colombia, Costa Rica y Honduras; para los de azúcar en bruto y refinado –Brasil y Colombia,² para los de café verde y tostado –Brasil, Colombia, México, Costa Rica y Guatemala; para los de café soluble –Brasil, Colombia, México y Ecuador; para los de aceite de soya –Argentina y Brasil; para los de aceite de girasol –Argentina; para los de flores cortadas –Colombia y Ecuador; y para los de vino –Argentina y Chile.

¹ CUCI – Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional.

² No se analizan los mercados exteriores de azúcar de Cuba debido a la ausencia de datos estadísticos en la CUCI.

I. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de banano

América Latina desempeña el papel protagónico en las exportaciones mundiales de banano. Casi todos los países de la región (excepto Chile y Uruguay) producen banano y la mayor parte del producto es exportado. La participación en las exportaciones mundiales de este ítem es de más de cuatro quintas partes (en el trienio de 1996-1998, este indicador fue de 86%).³ Esas posiciones dominantes de la región en el mercado mundial han sido logradas debido a la competitividad del banano latinoamericano. Resulta que la competencia en la mayoría de los mercados exteriores de banano se realiza entre mismos los productos de varios países de la región.

Más de tres cuartas partes de las exportaciones regionales de banano durante 1994-2000 procedieron desde Ecuador, Costa Rica y Colombia (36%, 23% y 19% respectivamente) (vean cuadro 1 y gráfico 1). La participación de otros cuatro países (Panamá, Guatemala, México y Honduras) oscilaban entre 3% y 6%. Las modificaciones del mercado de exportaciones se observó y se destacó, ante todo, en los primeros tres países citados. Vale mencionar que las exportaciones latinoamericanas, así como las mundiales de banano crecieron durante los años noventa a tasas bastante humildes, en promedios cercanos a 3%. Por otra parte, cada país de la región tuvo su propia dinámica en dichas exportaciones. Asimismo, merece destacar que los principales importadores de banano han sido –y siguen siendo– los países europeos y de América del Norte y Japón. Por ejemplo,

³ Los cálculos fueron efectuados sobre los datos de la FAO y excluidas las exportaciones de Europa y de los Estados Unidos ya que éstas fueron sus reexportaciones.

en el trienio de 1996-1998, la participación de Europa alcanzó tres quintas partes del total mundial, la de Estados Unidos superó una quinta parte y la de Japón fue de 6.5%.⁴

Los mercados de exportación de Ecuador experimentaron unas modificaciones notables ya que se observó el proceso de los cambios paulatinos de los mercados tradicionales y la formación de nuevos mercados. Antes de todo, hay que mencionar que Estados Unidos que ha sido –y sigue siendo– el destinatario principal del banano ecuatoriano, desde 1990 hasta 2000, redujo su participación de 53% a 23%. Sin embargo, al mismo tiempo se ensancharon otros mercados para este ítem exportable de Ecuador: la participación de Italia creció de 5% a 13%; la de Japón, de 6% a 7%; la de Argentina, de 1% a 6%; la de Arabia Saudita, de 0.5% a 3.4%; la de Portugal, de 1.3% a 2.7%. Por otra parte, se formaron unos nuevos mercados, a saber, la participación de Rusia creció de 0.3% en 1992 hasta casi 15% en 2000; la de China, de 0.1% a 6.7%; la de Polonia, de 0.4% en 1990 hasta 2.3% en 2000. La participación de esos países destinatarios en dichas exportaciones durante el período 1992-2000 se diferencia de los valores mencionados al principio y al final del decenio (véanse cuadro 2 y gráfico 2). Al conjunto de los nuevos mercados mencionados entraron también algunos otros países de Europa central y oriental que pasaron del sistema centralmente planificado al de mercado (Hungria, Ucrania, Rumania y otros cuya participación se mide en décimos del por ciento).

De otra manera se modificaban los mercados para el banano de Costa Rica, es así como, durante 1994-2000 creció la participación del mercado estadounidense de 46% a 67% (si bien con altibajos), la de Suecia aumentó de 0.6% a 6.4%; la de Gran Bretaña, de 1.6% a 5.9%.

Al mismo tiempo, cayó la participación de Italia y Alemania, de 10% y 17.2% a 8% y 8.1%, respectivamente. Los nuevos mercados de Rusia y Polonia resultaron ser inestables con una participación aproximada de 0.5% de cada uno en el año 2000.

Los mercados externos para el banano de Colombia se caracterizaron, principalmente, por varios altibajos, pero en suma, los dominantes eran los de Estados Unidos y Bélgica, que consumían en conjunto alrededor de 70% de esas exportaciones, alternándose cada uno de ellos en el transcurso de este decenio. La participación en conjunto de Italia y Alemania se registró dentro de los marcos de 15% y 22% turnando sus posiciones superiores entre ellos. El de Arabia Saudita se redujo de 6.7% a 1.1%. Los mercados de China y Rusia para este producto colombiano fueron inestables, alcanzando en 2000 el nivel de 3.7% y 1.5% respectivamente.

El mercado exterior para el banano panameño se ubicó en Bélgica, Estados Unidos y Alemania, concentrando aproximadamente dos tercios de sus exportaciones. Entre otros mercados se destacan los de Italia, Suecia y Portugal que fueron muy fluctuantes. Al nuevo mercado de Rusia se destinó tan solo de 0.4% a 1.1% de esas exportaciones.

La participación del mercado estadounidense en las exportaciones bananeras de Guatemala osciló entre 85% y 90%. La de otros pocos países (Italia, Alemania y Gran Bretaña) fue inestable. No se vislumbró ningún mercado nuevo para las ventas externas de ese país. El mercado principal de banano para las exportaciones de México y Honduras fue el de Estados Unidos, mientras que los mercados de otros países fueron irrelevantes.

En suma, tan sólo Ecuador y, parcialmente, Costa Rica y Colombia ganaron nuevos mercados para sus exportaciones de banano. Al mismo tiempo, y en mayores proporciones, se observaron varias modificaciones y reestructuraciones de los mercados externos de banano entre los países exportadores de la región.

⁴ La participación ha sido calculada a partir de los datos de la FAO que incluyen una doble contabilidad ya que varios países de Europa y los Estados Unidos reexportan una parte de sus importaciones de este ítem y éstas se importan por otros países y estadísticamente se agregan a las importaciones.

Las tendencias de la reestructuración de los mercados tradicionales de exportación latinoamericanos muestran que los valores de exportación son relativamente estables y su crecimiento se debe a la formación de los mercados nuevos. Por otro lado, la formación de nuevos mercados de banano es una circunstancia que se dio en un período de transición de un grupo de Europa Oriental al sistema de mercado. Los nuevos mercados para las exportaciones de banano latinoamericano surgieron para permanecer ya que este producto es más competitivo que cualquier otro procedente de Asia y/o África. Por ello, en el futuro se ve tan sólo una u otra repartición de nuevos mercados entre los exportadores regionales dentro de los marcos de la competencia agudizante entre ellos. La amenaza de desplazar a los países latinoamericanos de nuevos mercados externos de banano no se vislumbra bajo ningún ángulo de vista.

Cuadro 1
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE BANANO AL MUNDO
(CUCI, 0573), 1990-2000
(En miles de dólares)

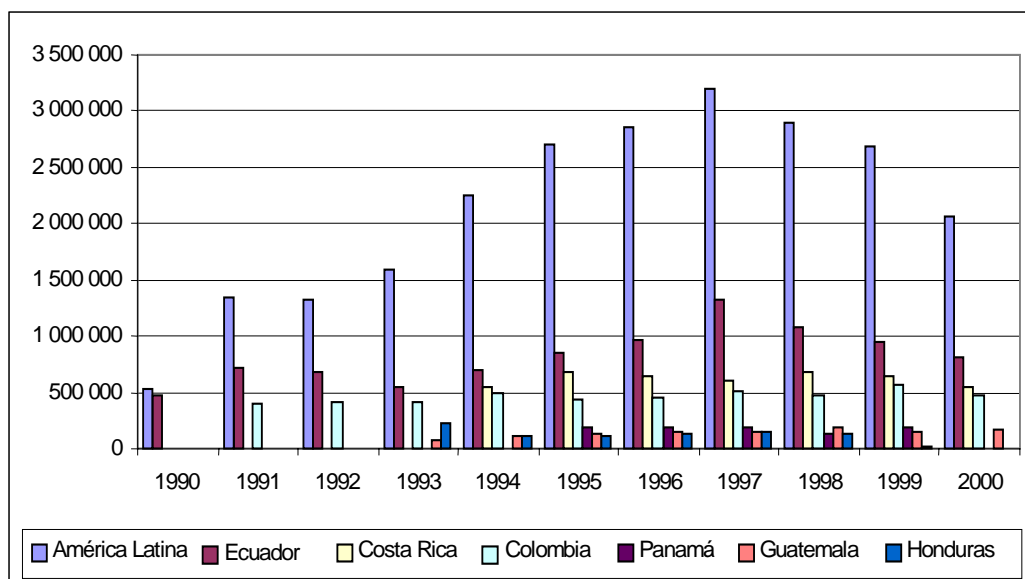
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1994-2000	a/
América Latina	535 244	1 342 230	1 330 959	1 587 069	2 244 606	2 711 429	2 860 399	3 189 332	2 900 213	2 688 628	2 055 094	2 664 243	100.0
Ecuador	471 078	719 630	675 917	557 499	708 372	845 105	973 043	1 326 977	1 070 212	954 426	820 596	956 961	35.9
Costa Rica	543 388	686 617	644 351	606 854	684 706	641 625	553 202	622 963	23.4
Colombia	...	404 873	407 237	424 738	490 160	431 012	459 159	503 197	476 102	559 546	480 620	499 971	18.8
Panamá	190 365	184 162	179 947	139 519	184 051	...	175 109	6.6
Guatemala	83 087	114 316	139 222	156 284	152 428	194 634	144 601	178 075	154 223	5.8
Honduras	217 780	112 370	120 935	137 813	144 356	125 586	25 868	...	92 426	3.5

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo COMTRADE, agosto de 2001.

a/ Participación de los países mayores exportadores en las ventas externas regionales durante 1994-2000, en porcentajes.

Observación: Han sido tomados siete países mayores exportadores de banano de la región.

Gráfico 1
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE BANANO AL MUNDO
(CUCI, 0573), 1990-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 1

Cuadro 2
ECUADOR: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE BANANO
AL MUNDO (CUCI, 0573), 1990-2000

(En miles de dólares)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1992-2000	a/
Mundo	471 078	719 629	675 917	557 499	708 372	845 105	973 043	1 326 977	1 070 212	888 141	764 896	914 907	100.0
Estados Unidos	275 363	313 371	247 554	174 588	191 484	215 301	235 544	309 860	384 236	306 921	179 800	249 476	27.3
Italia	24 865	36 708	71 738	92 262	111 329	116 892	138 089	198 748	156 619	129 785	99 590	123 894	13.5
Alemania	...	103 741	88 012	36 662	74 660	113 388	94 578	156 563	83 683	74 935	81 307	89 310	9.8
Bélgica	14 176	70 453	63 517	54 806	74 165	79 602	86 709	87 536	77 327	74 808	8.2
Rusia	2 000	12 708	29 309	65 140	71 730	129 456	100 212	56 460	112 266	64 164	7.0
Argentina	4 575	8 207	17 898	34 445	48 124	49 026	47 255	44 226	45 606	42 156	48 842	62 930	6.8
Japón	27 378	37 401	38 447	32 923	34 799	33 281	29 251	60 155	60 037	52 933	52 195	43 780	4.8

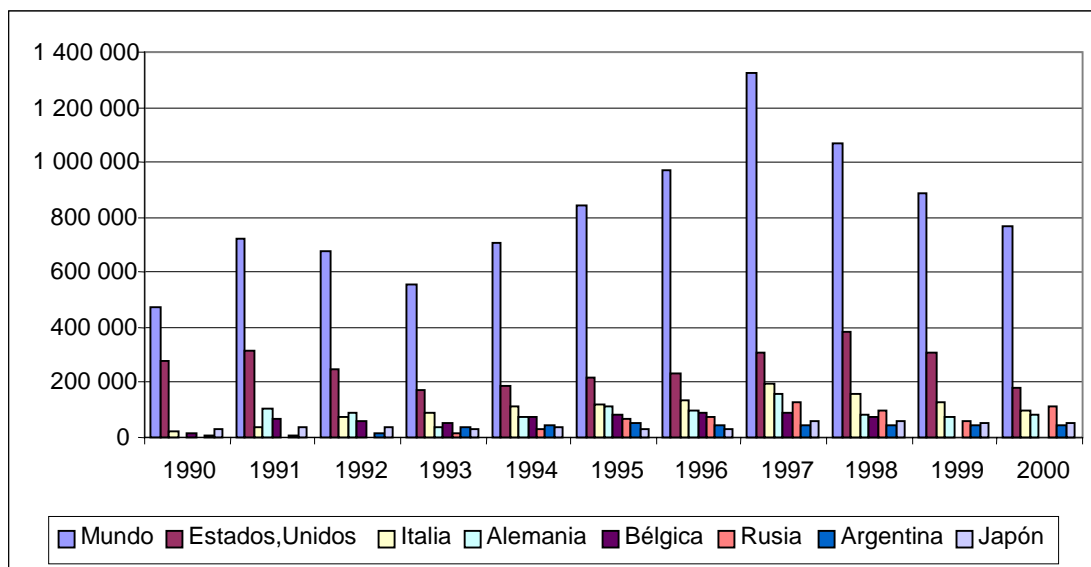
Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo COMTRADE, agosto de 2001.

a/ Participación de los países mayores destinatarios en las ventas externas de Ecuador durante 1992-2000, en porcentajes.

Observación: Han sido tomados ocho países mayores destinatarios de banano ecuatoriano.

Gráfico 2
ECUADOR: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES
DE BANANO AL MUNDO (CUCI, 0573), 1990-2000

(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 2

II. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de azúcar

El azúcar se produce en la mayoría de los países del mundo a partir de caña de azúcar y remolacha azucarera. En América Latina domina la producción de azúcar a partir de caña de azúcar. La estructura de la producción mundial se cambió poco durante los años noventa, si bien la participación de América Latina creció aproximadamente de 26% a 31% debido al aumento de la producción en Brasil. La participación de este país en la producción mundial se acrecentó de 7.6% en promedio durante 1989-1991 a 15.8% en 1999. Otras regiones productoras de azúcar son Asia, Europa, África, Australia y América del Norte cuyas participaciones aproximadas en 1999 fueron de 32%, 20%, 7%, 6% y 4% respectivamente (calculado a partir de FAO, 2000).

Numerosos países del mundo y de América Latina son exportadores netos de azúcar sin refinar. Los exportadores más grandes del mundo son Brasil y Australia cuyas participaciones en las ventas externas mundiales en el período 1996-1998, calculadas a partir de unidades de peso físico, fueron de 20.4% y 19.9%, respectivamente. La región latinoamericana suministra más de la mitad de las exportaciones mundiales (54% en promedio durante 1996-1998). Entre otros países latinoamericanos que desempeñan un papel de relevancia en esas ventas externas mundiales se destacan los siguientes: Cuba (16%), Guatemala (5%) y Colombia (2.5%). Los países importadores más grandes durante 1996-1998 fueron Rusia (14%), Estados Unidos (13%) y Gran Bretaña (6%) (calculado a partir de FAO, 1999).

Varios países del mundo importan azúcar en bruto para refinarla y luego exportarla. Durante el período 1996-1998, los mayores exportadores mundiales de azúcar refinado fueron Europa, América Latina y Asia con unos 54%, 21% y 20% de participación respectivamente (calculado a partir de unidades de peso físico). Entre los países exportadores de la región se destacaron Brasil y Colombia con su participación de 15.6% y 2% en dichas exportaciones.⁵ Todas las regiones y casi todos los países del mundo importan también azúcar refinada, pero en volúmenes diferentes. Durante el período mencionado, la participación de Asia en las importaciones de este producto fue de 43%; la de África, de 22%; y la de Europa, de 21%.

Como se ha mencionado anteriormente, en el mercado internacional se comercializa tanto azúcar en bruto, como azúcar refinada. Sin embargo, en términos de valores, las exportaciones regionales de este producto en bruto superan las del refinado en más de tres veces, debido a que los países importadores de azúcar en bruto tienen sus propias refinerías e importan este ítem para refinarlo y vender en los mercados locales y, en algunos casos, para exportarlo.

A. Azúcar en bruto

Los valores de las exportaciones de la región crecieron consecutivamente durante la primera mitad del decenio de 1990, mientras que en la segunda mitad se observó su reducción. Esa tendencia al alza fue determinada en mayor proporción por las exportaciones de Brasil que fue el mayor exportador de este ítem durante los años noventa (véanse cuadro 3 y gráfico 3). Además, esas tendencias en general fueron consecuencia de las fluctuaciones de precios internacionales de azúcar los cuales experimentaron un crecimiento hasta 1995 y, luego, registraron un descenso continuo.

Brasil ha tenido y sigue teniendo decenas de países destinatarios de sus exportaciones de azúcar. La distribución de las exportaciones brasileñas de este ítem experimentó algunos cambios notorios. En primer lugar, se observa la creación de un nuevo mercado exterior para esas ventas externas de Brasil, como es el mercado de Rusia, que se transformó en el principal y donde las ventas externas mencionadas durante los años noventa experimentaron un crecimiento muy dinámico (tasas anuales de 31% durante 1993-2000). Las exportaciones de Brasil a Rusia experimentaron un enorme salto de más de 60% en 1999 en comparación con el año anterior. Por otra parte, este año –según los datos de COMTRADE– las importaciones rusas de azúcar desde Cuba, que había sido el principal suministrador de este producto, cayeron abruptamente. Resultó, entonces, que esas importaciones rusas desde Cuba fueron sustituidas por las provenientes de Brasil (véanse cuadro 4 y gráfico 4). Sin embargo, las exportaciones al mercado de Estados Unidos se redujeron y éste dejó de ser el primero para dicho producto de Brasil (cuadro 4). Los mercados de Egipto y Marruecos experimentaron altibajos: el de Egipto tendió a crecer, mientras que el de Marruecos tendió a la baja, dentro de los marcos de la tendencia regional, determinada por la dinámica de los precios internacionales de este producto. Las ventas a otros países se caracterizaron por cierta inestabilidad o falta de datos.

Los mercados externos para este ítem de Guatemala se redujeron, ya que a fines de los años noventa se redujo el valor de sus exportaciones en total, así como a sus tres primeros mercados (Estados Unidos, Perú y Venezuela cuya participación durante el período de ese decenio fue de 26%, 9% y 8.7%, respectivamente). Al mismo tiempo, crecieron los valores exportados a Rusia y Canadá (hasta 20 y 39 millones de dólares en 2000, respectivamente) y sus participaciones en las exportaciones guatemaltecas durante 1993-2000 fueron de 8.3% y 7.4%, respectivamente. Otros

⁵ El segundo exportador de azúcar ha sido, y sigue siendo, Cuba. Sin embargo, la base de datos Estadísticos de Comercio externo (COMTRADE) no dispone de antecedentes del valor de las exportaciones cubanas de este rubro.

socios comerciales se caracterizaron por una menor participación en esas ventas guatemaltecas y una mayor inestabilidad de valores exportados durante el período en cuestión.

Las exportaciones de Colombia de azúcar en bruto durante 1993-2000 se destinaron a Venezuela (40%) y a Estados Unidos (27%). Las ventas externas a Venezuela se caracterizaron como crecientes, pero con altibajos inesperados y caídas a fines de los años noventa. Las exportaciones a Estados Unidos experimentaron varios altibajos durante ese decenio y un mayor descenso de la década. A la vez, sus exportaciones a Rusia crecieron rápidamente y alcanzaron el nivel de 34 millones de dólares en 2000 (el mayor valor de esas exportaciones colombianas a cada uno de los países destinatarios en 2000). Sin embargo, todavía no está claro si es un mercado emergente para Colombia o un fenómeno coyuntural. Las ventas colombianas de este producto a otros mercados fueron inestables y/o se caracterizaron por falta de datos.

B. Azúcar refinada

Las exportaciones regionales de azúcar refinada en volúmenes físicos durante los años noventa experimentaron varias tendencias: reducción a principios de la década y dinamismo vertiginoso a fines de ella: en 1990 la región exportó 1 408 mil toneladas de azúcar refinada; en 1993, 1 256 mil toneladas; en 1996, 1 875 mil toneladas, y en 1998, 4 811 mil toneladas. Los valores de exportación también fueron bastante fluctuantes ya que a las fluctuaciones de volúmenes exportados se agregaron los impactos de la variación de precios (en 1990 este valor fue de 499 430 miles de dólares, en 1993 bajó hasta 33 660 miles de dólares, en 1996 subió hasta 62 873 miles de dólares y en 1998 saltó hasta 1 201 410 miles de dólares (FAO, 1992, 1994, 1999).

El valor de las exportaciones regionales de azúcar refinado durante los años noventa constituyó alrededor de 80% de las del azúcar en bruto. Más de 70% de esas exportaciones regionales procedieron desde Brasil y unos 14% desde Colombia y 7% desde México (véanse cuadro 5 y gráfico 5). Esos tres países registraron un crecimiento continuo de dichas exportaciones.

No se ha formado ningún mercado nuevo para las mencionadas exportaciones de Brasil; sin embargo, hubo un crecimiento de las exportaciones a los mercados tradicionales de Brasil (los mercados de Nigeria, Egipto, Irán, Jordania, Yemen y otros) (véanse cuadro 6 y gráfico 6), aunque este crecimiento experimentó varios altibajos notables. Asimismo, los principales mercados de Colombia (los de Perú y Ecuador) experimentaron varias fluctuaciones, pero no se formó ningún mercado nuevo para este ítem exportable. En cuanto a México, sus exportaciones son tan inestables en valores y en destinos que se hace imposible destacar alguno de sus mercados.

Como se mencionó anteriormente, los mercados nuevos han surgido tan sólo para el azúcar en bruto, mientras que para las exportaciones del azúcar refinada se han registrado algunos cambios y redistribuciones del valor a los mercados tradicionales. Cabe señalar que el crecimiento de las exportaciones de azúcar en bruto se debió, principalmente, a los cambios y a la reestructuración de la producción de los tradicionales proveedores de Rusia (principalmente, Cuba), impactando el comercio internacional de este ítem. Por ello, el mercado desarrollado de Rusia se ha hecho de gran importancia para Brasil, y de cierta importancia para Guatemala y Colombia. Sin embargo, el tamaño de este mercado no está garantizado, incluso para Brasil, ya que las importaciones futuras del azúcar sin refinar dependerán de varios factores: producción propia en el país (comenzó a crecer después de caídas relacionadas con las reformas), ofertas de suministradores tradicionales y el cumplimiento de acuerdos ya firmados con ellos. Además, las importaciones de azúcar en Rusia se regulan también mediante la subasta gubernamental de cuotas de importación. En suma, el nuevo mercado de azúcar de Rusia ya ha surgido, pero su tamaño para el futuro queda variable, por las razones recién mencionadas.

Cuadro 3
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE AZÚCAR SIN REFINAR
(CUCI, 0611), 1990-2000
(En miles de dólares)

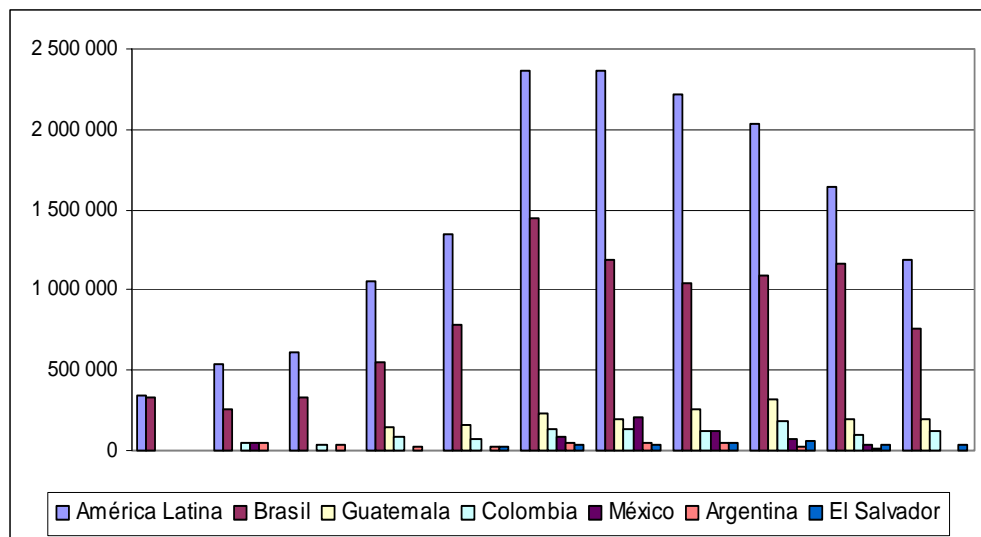
Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual, 1990-2000	a/
América Latina	338 920	537 902	612 784	1 057 960	1 350 471	2 364 213	2 364 912	2 223 782	2 030 773	1 637 796	1 190 031	1 436 686	100.0
Brasil	325 700	256 132	330 255	550 059	787 861	1 450 654	1 190 736	1 045 395	1 094 687	1 162 306	761 792	814 143	56.7
Guatemala	145 409	161 469	238 171	202 035	255 344	316 620	195 158	190 782	213 123	14.8
Colombia	...	44 515	34 583	87 341	78 881	134 985	132 861	127 386	182 994	103 253	122 195	104 899	7.3
México	2 166	50 119	3 094	4	35	80 030	205 390	117 915	70 538	33 176	...	56 247	3.9
Argentina	...	44 362	37 962	18 537	18 708	46 882	52 048	43 646	28 743	16 632	...	34 169	2.4
El Salvador	27 690	36 272	31 510	52 819	63 687	37 286	39 970	41 319	2.9

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.

a/ Participación de los países en las exportaciones regionales durante 1990-2000, en porcentajes (sin participación de Cuba).

Observación: La base de datos COMTRADE no dispone de antecedentes estadísticos de Cuba.

Gráfico 3
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE AZÚCAR SIN REFINAR
(CUCI, 0611), 1990-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 3

Cuadro 4
BRASIL: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE AZÚCAR SIN REFINAR
(CUCI, 0611), 1990-2000

(En miles de dólares)

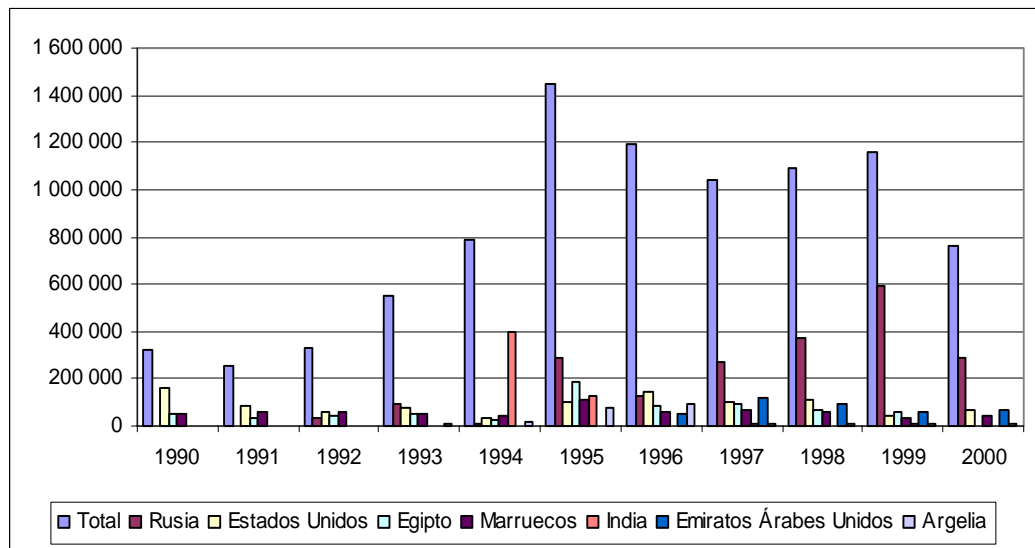
Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1992-2000	a/
Total	325 700	256 902	330 255	550 059	787 861	1 450 654	1 190 736	1 045 395	1 094 687	1 162 306	761 792	930 416	100.0
Rusia	32 829	89 850	11 297	288 653	124 489	273 803	368 276	595 914	289 411	230 502	24.8
Estados Unidos	159 157	88 750	58 136	77 709	32 485	101 355	144 846	102 842	114 028	45 660	69 581	82 960	8.9
Egipto	47 755	33 550	43 656	53 356	27 637	183 064	83 187	91 901	69 247	57 591	...	76 205	8.2
Marruecos	48 326	56 757	60 176	49 460	40 481	107 327	63 172	69 493	61 945	32 471	40 807	58 370	6.3
India	393 794	127 749	...	7 305	83	4 947	...	106 775	11.5
Emiratos Árabes Unidos	1 055	48 147	119 764	90 562	61 602	66 693	64 637	6.9
Algeria	...	3 424	...	8 545	14 131	77 264	91 882	5 885	11 362	10 136	4 959	28 020	3.0

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.

a/ Participación de los países destinatarios en las ventas externas de Brasil durante 1992-2000, en porcentajes

Gráfico 4
BRASIL: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE AZÚCAR SIN REFINAR
(CUCI, 0611), 1990-2000

(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 4

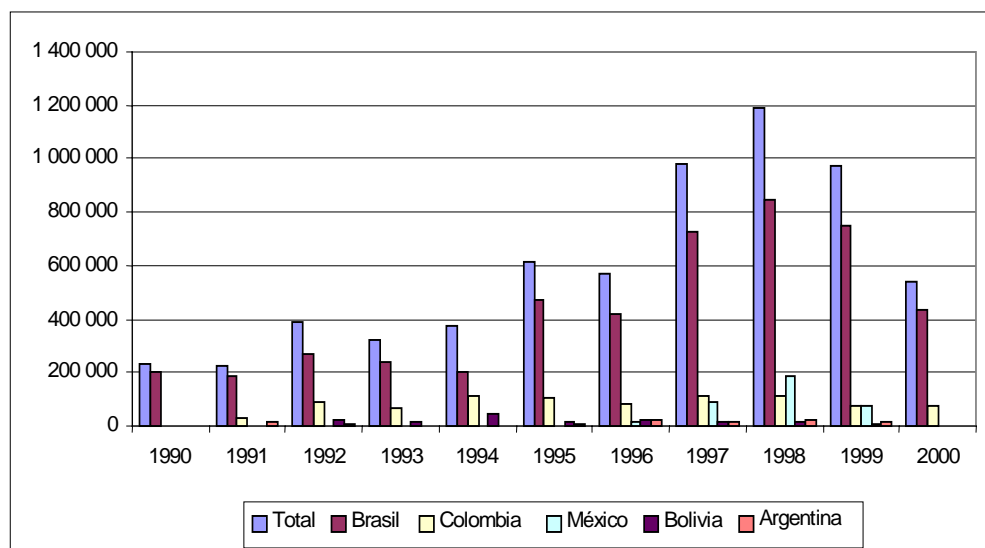
Cuadro 5
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE AZÚCAR REFINADA
(CUCI, 0612), 1990-2000
(En miles de dólares)

Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio a/ anual 1992-1999	
Total	230 770	227 043	389 889	322 689	376 107	614 422	567 874	983 997	1 190 229	972 241	542 123	677 181	100.0
Brasil	200 160	185 479	269 180	236 616	204 345	468 806	420 759	725 929	846 194	748 419	437 633	490 031	72.4
Colombia	...	28 548	87 089	68 023	109 699	105 375	83 871	112 938	108 635	76 841	71 860	94 058	13.9
México	49	119	29	47	283	3 633	14 600	90 605	183 975	76 105	...	46 159	6.8
Bolivia	24 682	15 727	45 430	16 546	19 465	17 538	13 886	4 781	49	19 756	2.9
Argentina	...	12 835	8 466	1 222	1 711	10 613	19 690	14 478	25 559	17 795	...	12 441	1.8

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.
a/ Participación de los países en las exportaciones regionales durante 1992-1999, en porcentajes.

Observación: La base de datos COMTRADE no dispone de antecedentes estadísticos de Cuba.

Gráfico 5
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE AZÚCAR REFINADA
(CUCI, 0612), 1990-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 5

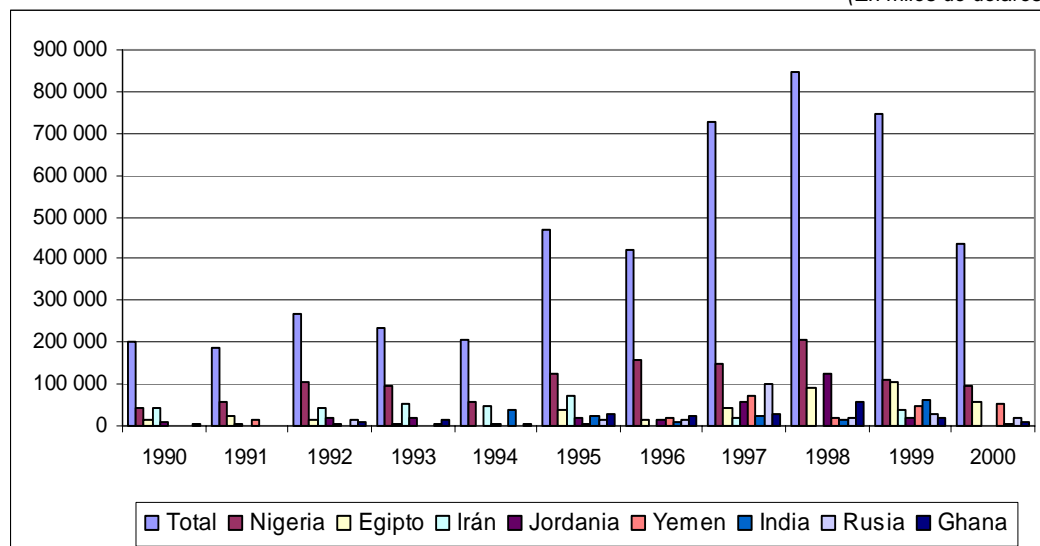
Cuadro 6
BRASIL: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE AZÚCAR REFINADA
(CUCI, 0612), 1990-2000
(En miles de dólares)

Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1990-2000	a/
Total	200 160	185 479	269 180	236 616	204 345	468 806	420 759	725 929	846 194	748 419	437 633	431 229	100.0
Nigeria	40 777	55 431	107 671	97 537	56 580	123 752	156 703	146 275	207 499	109 398	96 642	108 933	25.3
Egipto	15 741	25 133	13 364	3 673	...	39 752	14 994	44 292	92 491	104 195	56 281	40 991	9.5
Irán	44 033	5 311	45 048	54 355	49 202	72 403	...	20 841	1 116	38 929	...	36 904	8.6
Jordania	8 939	...	18 294	18 584	3 976	21 165	14 950	55 065	122 740	17 089	...	31 200	7.2
Yemen	...	14 498	6 154	4 153	18 792	72 556	20 738	46 135	50 480	29 188	6.8
India	38 304	23 265	8 664	22 020	15 979	60 930	4 386	24 793	5.8
Rusia	14 583	3 388	2	13 984	15 684	101 948	16 801	28 676	19 388	23 828	5.5
Ghana	4 197	...	9 036	13 977	5 799	27 131	21 597	29 960	58 270	20 043	11 809	20 182	4.7

Fuente: Base de datos COMTRADE, agosto de 2001.

a/ Participación de los países destinatarios en las exportaciones brasileñas durante 1990-2000, en porcentajes.

Gráfico 6
BRASIL: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE AZÚCAR REFINADA
(CUCI, 0612), 1990-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 6

III. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de café

Latinoamérica es el mayor productor y exportador de café verde y tostado en el mundo y, además, exporta el café soluble. Los países productores y exportadores regionales de café en grano compiten en los mercados exteriores entre sí y con los exportadores de otras regiones productoras. Por otra parte, en los mercados exteriores de café soluble los exportadores latinoamericanos se encuentran con la competencia de productores desde los países industrializados.

A. Café en grano

En América Latina se colecta más de la mitad de la cosecha mundial de café en grano. Más de la mitad de las exportaciones de café en grano también procedió de la región (57% en el período 1996-1998)⁶ aunque sus posiciones dominantes están bajo presión por el crecimiento permanente de las exportaciones desde Vietnam cuyos volúmenes durante 1990-1998 crecieron más de 4 veces, aunque todavía fueron más de 4 veces menores que las de Brasil y Colombia en conjunto.

La posición competitiva del café de la región en el mercado exterior está consolidada debido a la calidad del producto y su rendimiento (703 kg/ha en 1999 en América del Sur) que supera el promedio mundial (582 kg/ha), pero es menor que el de Vietnam (2 005 kg/ha), (FAO, 2000). La aparición del café en grano vietnamita

⁶ Este indicador se calculó a partir de los datos de la FAO de exportaciones mundiales en unidades físicas de los cuales han sido descontados los valores de reexportación desde los países de Europa, Estados Unidos, Canadá, Japón y Australia.

en el mercado internacional durante los años noventa aumentó la oferta e introdujo nuevos equilibrios entre la oferta y la demanda mundial, fenómeno que hizo tender sus precios internacionales a la baja y facilitó la reducción de los valores exportados y la inestabilidad de ingresos procedentes desde varios mercados exteriores. Tratando de eliminar esas consecuencias negativas de los precios en descenso, los productores latinoamericanos comenzaron a vender el café de mejores marcas directamente a sus contrapartes en Europa y Estados Unidos usando las internet-subastas sin recurrir a la Bolsa y evitando así el impacto de los juegos bursátiles a la baja.

La posición dominante en las exportaciones regionales de café en grano la ocupan Brasil y Colombia los cuales dan más de la mitad del valor de las ventas externas de este producto. Los cinco mayores países exportadores, los dos mencionados junto con otros tres países (México, Guatemala y Costa Rica), formaron 78% del valor de esas exportaciones regionales (véanse cuadro 7 y gráfico 7).

La dinámica de las exportaciones de café en volúmenes físicos depende de la coyuntura del mercado mundial que es bastante inestable, así como de las cosechas en varios países productores. Por otra parte, los valores del producto exportado también es una función de precios que han registrado sus altibajos y una tendencia general a la baja. El conjunto de esos factores inestables llevó a que los valores del café exportado de cada país experimentaran varios saltos y caídas bruscas e impredecibles durante toda la historia de esas exportaciones. Resulta que los valores exportados de café en grano de la región no reflejaron ninguna tendencia explícita, sino una inestabilidad.

Entre los países mayores importadores mundiales de café en grano se destacan Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y Japón cuyas participaciones en las importaciones mundiales (calculadas a partir de unidades de peso) durante los años noventa oscilaban alrededor de 23%, 15%, 7%, 6.5% y 6.5% respectivamente, es decir, cerca de tres quintas partes del total mundial. Por otro lado, los países de Europa, Estados Unidos y Japón en conjunto importan más de 85% del total mundial. Una parte de este producto se consume, otra se destina a procesarse en café soluble y, otra se va a reexportación.⁷

Para los países de la región exportadores de café en grano (excepto Colombia y Honduras) en el transcurso de 1990-2000 el primer comprador fue Estados Unidos. Colombia y Honduras envían la mayor parte de sus ventas externas a Alemania. Algunos países (México, Guatemala) se orientaron principalmente al mercado de Estados Unidos habiendo destinado allá 77% y 59% respectivamente del valor exportado de este producto. Otros países tuvieron sus mercados más diversificados. Por ejemplo, Brasil destinó 18% de esas exportaciones a Estados Unidos; 15% a Alemania; 11% a Italia; y 9% a Japón.

El análisis de las ventas externas de este ítem muestra que dichas exportaciones desde cada uno de esos países de la región a los principales consumidores y procesadores pueden sufrir variaciones de un año a otro. Sin embargo, cuando se reducen parcialmente las importaciones desde algún país de la región, la demanda interna de un país importador se cubre mediante el aumento de las compras en otros países de la región.

En suma, el análisis de las exportaciones de café en grano muestra que no han surgido nuevos mercados, ni hubo modificaciones de consideración en los mercados tradicionales, sino que se observaron ligeros altibajos que reflejaron variaciones de la coyuntura de esos mercados. Al mismo tiempo, el aumento del volumen exportado de café en grano a los países industrializados se destinó a su procesamiento para fabricar café soluble y exportarlo, y de esa manera, facilitó la competencia con el café en grano en varios mercados externos. Sin embargo, esa competencia es viable tan sólo

⁷ Este valor no es muy preciso ya que la suma de las importaciones mundiales incluye una importación de los países no productores de este ítem, así como la importación de aquellos países que lo reexportan, siendo importadores netos de este ítem. Por ejemplo, durante 1996-1998, Alemania reexportó 21% de dicho rubro importado (en unidades de peso).

en aquellos mercados y casos donde y cuando el café soluble puede sustituir el café en grano. Este fenómeno está relacionado con la formación y/o modificaciones de patrones de alimentación.

B. Café soluble

El café soluble, como derivado del café en grano, comenzó a fabricarse y exportarse durante los años cincuenta desde los países industrializados. En los años sesenta, la fabricación y exportación de este producto comenzó a desarrollarse en América Latina, principalmente, en Brasil. Posteriormente, este proceso surgió en Colombia, México y Ecuador. En la segunda mitad de los años noventa, la participación de América Latina en las exportaciones mundiales ya superaba el 30%.

Actualmente, los mayores exportadores mundiales son países europeos (Alemania, Francia, Reino Unido) y dos países de América Latina (Brasil y Colombia) que suministran más de la mitad de la demanda del mercado mundial. Brasil y Colombia se conocen como el segundo y tercer exportador de este ítem al mercado mundial después de Alemania. Además, Brasil y Colombia dominan en las exportaciones de dicho ítem desde América Latina totalizando más de tres cuartas partes de las de la región (véanse cuadro 8 y gráfico 8).

El mercado mundial de café soluble es muy competitivo ya que se fabrica en diversos países del mundo, bajo diferentes tecnologías y se exporta desde numerosos países. Al mismo tiempo, las exportaciones de este ítem no forman las relaciones comerciales estables ya que es un producto de consumo que se compra en varios países y siempre hay *stock* en todo el mundo. Por ello, los mercados de exportación de los países de la región en el transcurso de los años noventa experimentaron varias modificaciones.

Brasil exporta su café soluble a decenas de países del mundo aunque sólo a ocho de ellos se destina más de 80% de su total (véanse cuadro 9 y gráfico 9). Entre los mercados de exportación brasileños se destacan los que mantuvieron su importancia y el valor durante los años noventa, si bien con ciertos altibajos (Estados Unidos, Japón, Canadá y Australia). Por otro lado, el mercado de Gran Bretaña resultó ser bastante inestable y en la segunda mitad de esa década las exportaciones brasileñas a este mercado registraron una caída.

El mercado de café soluble de Rusia fue siempre muy importante para Brasil, pero fue durante los años noventa que dichas exportaciones se acrecentaron aún más, haciendo así de Rusia un mercado de mayor relevancia. Por otra parte, crecieron notablemente las exportaciones de este ítem a Alemania, país que es el primer exportador mundial de este rubro y que compite, junto con otros exportadores mundiales, con los ítem brasileños en el mercado de Rusia.

Además, surgieron los mercados de café soluble en varios países como, por ejemplo, los de Ucrania y Rumania. Por otra parte, los mercados de otros países de Europa central y oriental también se abrieron para este producto brasileño, si bien el peso específico de cada uno de ellos para Brasil fue poco relevante. Por ejemplo, cada uno de los mercados de Polonia, Bulgaria y Hungría representó alrededor de 1% del total de esas exportaciones brasileñas. Los mercados de otros países para el café soluble brasileño son irrelevantes (alrededor de 1 millón de dólares y valores menores) e inestables.

Durante 1990-2000, los mercados exteriores para el café soluble colombiano se agrandaron debido, principalmente, a los países compradores tradicionales (Japón, Estados Unidos y Alemania). Sus valores de exportación registraron una dinámica positiva. Durante el período mencionado a esos tres países correspondió la mitad de las exportaciones colombianas de este rubro. El mercado de Gran Bretaña para esas exportaciones se quedó del mismo tamaño, pero desde 1991 a 2000, su importancia se redujo de 21% a 11%. Sin embargo, los mercados de Francia, Países Bajos, Canadá y Australia registraron un aumento oscilante de las importaciones del café soluble

procedente desde Colombia y representaron, aproximadamente, una octava parte de esas ventas externas colombianas (véanse cuadro 10 y gráfico 10). Por separado está el crecimiento inestable de las exportaciones a Ecuador, ya que este país es exportador neto de café en grano y café soluble, y es poco probable esperar algún crecimiento notable de esas ventas externas colombianas.

Entre los nuevos mercados para el café soluble colombiano sólo se ven los de Polonia y Rusia los cuales, sin embargo, fueron de tamaños humildes y mostraron altibajos notables durante el período en cuestión. Vale mencionar que durante 1990-2000 a los mercados de los primeros 12 países se destinó 87% de las ventas externas colombianas de café soluble. Los mercados de otros países del mundo, inclusive los de Europa central y oriental, apenas tuvieron alguna relevancia ya que el más grande de ellos representó tan sólo 1% de esas exportaciones colombianas, mientras que los tamaños de otros se medían de décimas y centésimas del por ciento.

Las exportaciones de café soluble desde México y Ecuador (de valores promedios similares de 27-28 millones de dólares) han sido de poca relevancia en comparación con las de Brasil o Colombia (en diez y casi cuatro veces menores, respectivamente). Las tres cuartas partes de esas exportaciones mexicanas fueron destinadas a Estados Unidos. Las ventas externas a otros mercados exteriores fueron inestables ya que los mercados de Rusia y Gran Bretaña, que surgieron durante los años noventa y tuvieron sus nichos de 4% y 5% respectivamente, al final de este período se redujeron hasta tamaños irrelevantes. Las exportaciones ecuatorianas a los mercados de Alemania, Japón, Gran Bretaña y Polonia experimentaron un leve crecimiento, pero fueron de poca relevancia (4-5 millones de dólares). Las ventas externas de este ítem a los mercados de Estados Unidos, Países Bajos y Rusia fueron inestables, con bruscos altibajos y de pocos millones de dólares.

El desarrollo de la producción del café soluble en todo el mundo ha cambiado el mercado mundial de café ya que este ítem, en varias oportunidades de comercio y consumo, sustituyó el café en grano. Este fenómeno es una de las razones relevantes del por qué no surgieron nuevos mercados para el café latinoamericano en grano, pero sí, se abrieron para las exportaciones regionales del café soluble. Por otra parte, la inestabilidad de las exportaciones regionales del café soluble a los mercados tradicionales, así como a los nuevos, es un rasgo común para los productos alimenticios que pueden ser sustituidos por algunos otros iguales, o parecidos, procedentes de los países competidores.

El mercado del café soluble de Rusia para las exportaciones de Brasil ya está formado, pero es un mercado muy competitivo ya que en él están presentes numerosas marcas de diversos productores mundiales de este rubro. Además, hay que tener en cuenta que se están formando mercados del café soluble en otros países de la ex-URSS los cuales durante 2000-2001 seguían aumentando sus importaciones de este producto desde Brasil. La participación de Brasil en esos mercados en el futuro próximo depende de la calidad y de la competitividad de su producto en cuestión y de la política comercial de las firmas brasileñas productores de este rubro. Si los productores brasileños, tomando en consideración el tamaño del mercado de Rusia y de otros países de la ex Unión Soviética, consideran conveniente organizar la producción del café soluble en este país, las exportaciones brasileñas del café soluble van a caer, pero aumentarán sus ventas del café en grano.

Para otros países de la región el mercado de Rusia puede tener cierta importancia en el caso de la competitividad correspondiente de sus productos. Asimismo, los mercados para el café soluble de otros países de Europa Central y Oriental representarán para los proveedores latinoamericanos un espacio económico determinado para competir con otros suministradores de este rubro. Además, no hay que descartar la posibilidad de que surjan nuevos países productores del café soluble que puedan agudizar la competencia en el mercado mundial de este rubro.

El aumento de las exportaciones brasileñas de este producto al mercado de Alemania (primer exportador mundial) testimonia de la competitividad de este ítem y de la existencia de algunos nichos (de precios y calidades) en este mercado que pueden ser llenados por medio de

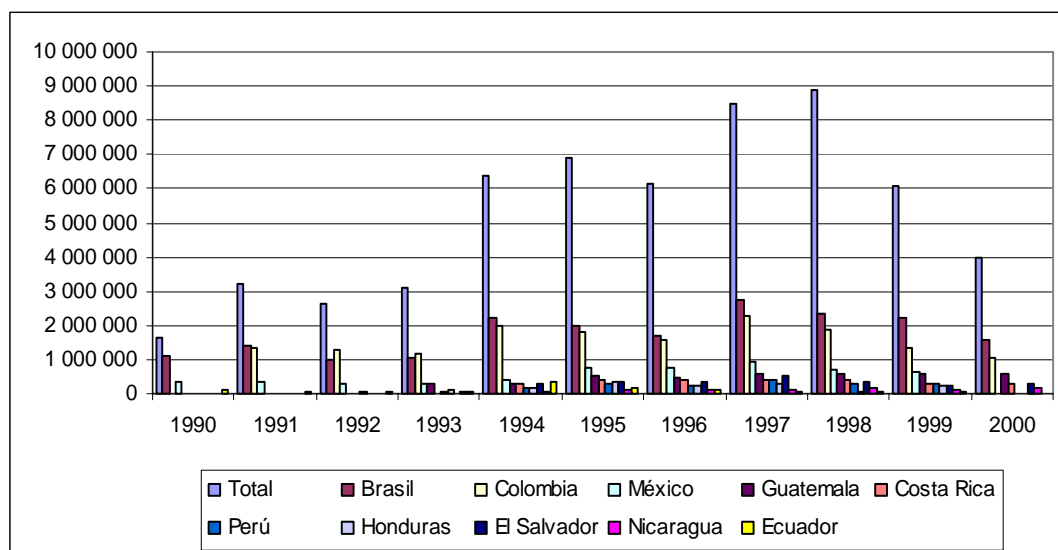
importaciones. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este nicho ya está prácticamente copado y es difícil esperar algún aumento de esas exportaciones a este país, así como a otros países de la Unión Europea.

Cuadro 7
CAFÉ AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE VERDE Y TOSTADO
(CUCI, 0711), 1990-2000
(En miles de dólares)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual, 1994-1999	a/
Total	1 633 248	3 231 089	2 656 200	3 101 311	6 397 726	6 924 490	6 115 570	8 507 141	8 860 130	6 061 482	3 968 812	7 144 423	100.0
Brasil	1 106 307	1 382 331	970 442	1 065 185	2 218 689	1 969 877	1 718 593	2 745 289	2 330 874	2 230 844	1 559 614	2 202 361	30.8
Colombia	...	1 336 430	1 260 070	1 143 083	1 993 105	1 837 487	1 578 817	2 261 825	1 892 570	1 324 406	1 069 360	1 814 702	25.4
México	359 577	378 453	265 617	263 626	395 905	766 700	743 842	913 677	700 605	622 846	...	690 596	9.7
Guatemala	267 490	318 278	539 288	472 433	589 455	586 620	561 709	574 999	511 297	7.2
Costa Rica	307 602	417 434	384 099	417 082	409 452	288 738	273 974	370 735	5.2
Perú	70 123	57 172	199 472	283 980	222 638	396 853	281 634	265 111	...	274 948	3.9
Honduras	128 857	192 110	335 641	237 655	289 521	35 948	253 737	...	224 102	3.1
El Salvador	263 905	370 545	338 918	515 757	321 740	244 401	297 793	342 544	4.8
Nicaragua	34 475	76 227	119 303	123 780	123 513	164 688	134 824	170 597	123 723	1.7
Ecuador	104 152	84 557	51 049	79 242	365 710	185 318	128 985	86 298	71 660	56 897	22 119	149 145	2.1

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo COMTRADE, agosto de 2001.
a/ Participación de los 10 países exportadores de café verde y tostado en las exportaciones regionales durante 1994-1999.

Gráfico 7
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE CAFÉ VERDE Y TOSTADO
(CUCI, 0711), 1990-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 7

Cuadro 8
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE CAFÉ SOLUBLE
(CUCI, 0713), 1990-2000

(En miles de dólares)

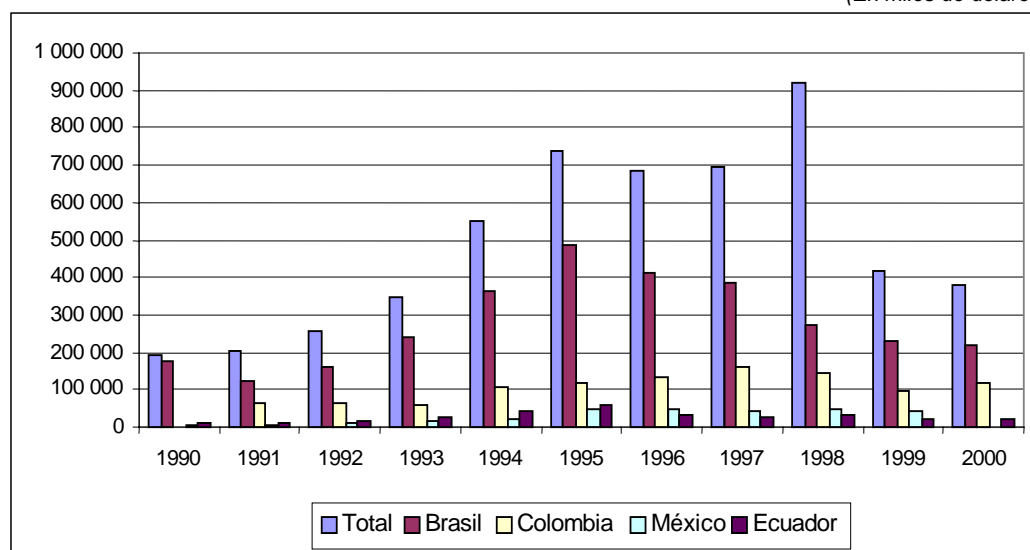
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1990-2000	a/
Total	192 428	205 227	259 278	350 075	553 024	740 167	682 421	695 226	918 582	416 774	377 459	490 060	100.0
Brasil	174 454	124 052	161 044	240 442	365 193	488 961	413 002	384 997	271 213	230 974	221 869	279 837	57.1
Colombia	...	62 145	63 218	57 062	105 042	115 729	133 931	160 133	145 195	94 143	115 662	105 226	21.5
México	2 811	5 266	12 741	14 745	21 818	47 749	46 865	43 657	50 020	41 602	...	28 727	5.9
Ecuador	11 362	11 505	18 292	27 215	45 054	58 154	29 977	27 726	33 336	21 012	20 918	27 686	5.7

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.

a/ Participación en las exportaciones regionales durante 1990-2000, en porcentajes.

Gráfico 8
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE CAFÉ SOLUBLE
(CUCI, 0713), 1990-2000

(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 8

Cuadro 9
BRASIL: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE CAFÉ SOLUBLE
(CUCI, 0713), 1990-2000

(En miles de dólares)

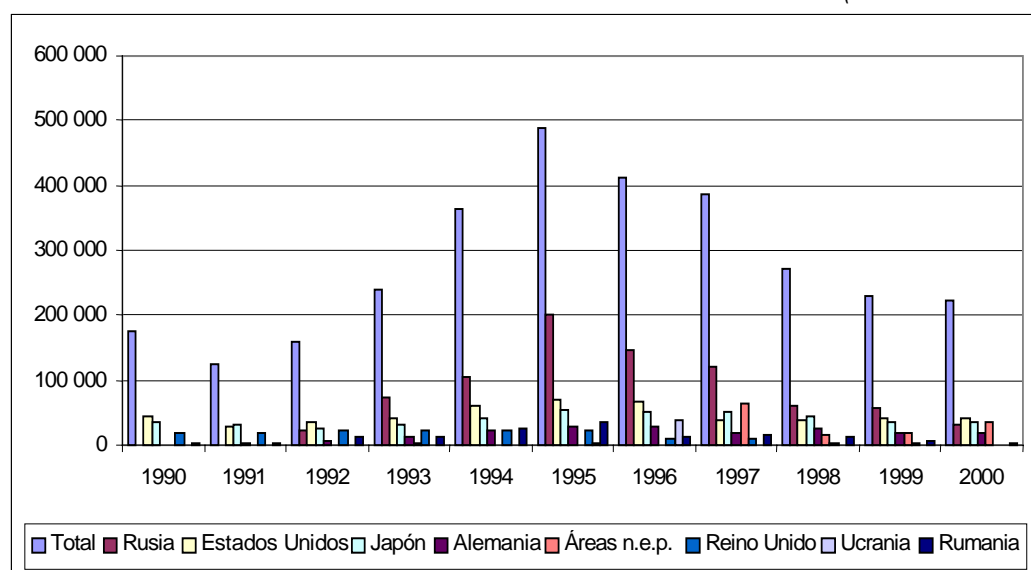
Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1992-2000	a/
Total	174 454	124 052	161 044	240 442	365 193	488 961	413 002	384 997	271 213	230 974	221 869	308 632	100.0
Rusia	21 166	73 660	106 700	199 803	145 794	120 005	61 082	56 330	33 417	90 884	29.5
Estados Unidos	44 179	27 349	35 349	40 034	61 816	70 208	67 957	39 451	39 352	40 105	41 926	48 466	15.7
Japón	34 665	33 060	25 199	31 489	39 990	53 611	50 462	51 825	45 897	35 435	35 711	41 069	13.3
Alemania	...	4 585	5 044	12 863	21 311	27 681	27 316	18 711	26 464	20 255	20 426	20 008	6.5
Áreas n.e.p.	641	3 354	354	636	...	62 320	16 014	20 710	33 861	15 321	5.0
Reino Unido	18 916	17 976	21 816	23 896	23 602	21 137	8 028	9 041	3 303	1 796	749	12 596	4.1
Ucrania	852	1 714	38 144	13 570	4.4
Rumania	3 458	4 721	11 555	12 580	24 605	36 522	13 126	16 979	12 201	6 027	4 149	15 305	5.0

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.

a/ Participación de los países mayores destinatarios en las exportaciones brasileñas durante 1991-2000, en porcentajes.

Gráfico 9
BRASIL: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE CAFÉ SOLUBLE
(CUCI, 0713), 1990-2000

(En miles de dólares)



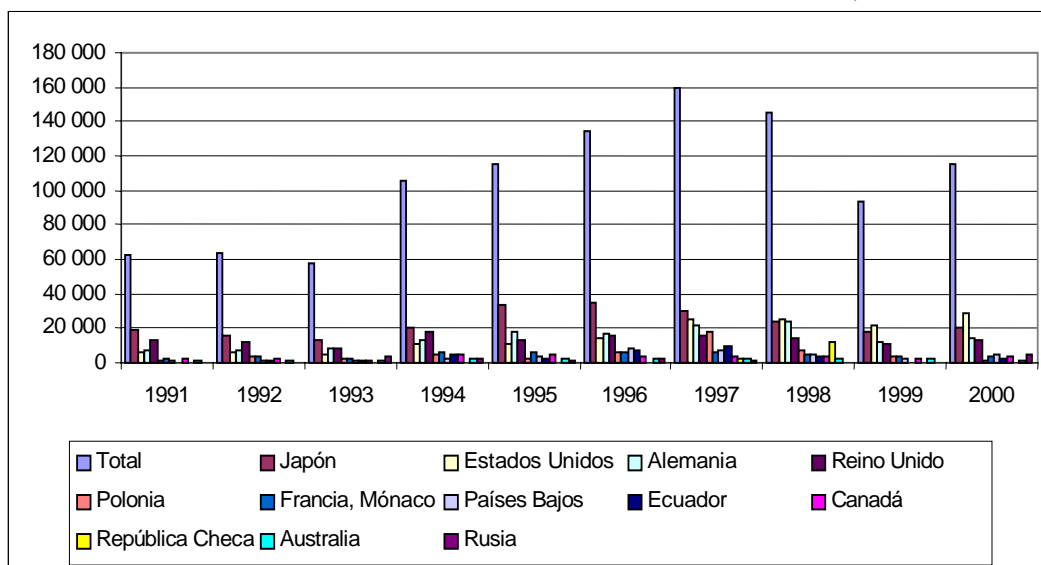
Fuente: Cuadro 9

Cuadro 10
COLOMBIA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE CAFÉ SOLUBLE
(CUCI, 0713), 1990-2000
(En miles de dólares)

Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1991-2000	a/
Total	...	62 145	63 218	57 062	105 042	115 729	133 931	160 133	145 195	94 143	115 662	105 226	100.0
Japón	...	19 124	15 277	12 711	20 874	33 221	34 912	29 591	23 743	17 441	20 296	22 719	21.6
Estados Unidos	...	6 141	6 182	4 481	11 112	10 520	14 684	25 055	25 343	22 005	28 634	15 416	14.7
Alemania	...	7 093	7 400	8 468	13 787	17 692	16 408	21 143	23 880	11 687	14 144	14 202	13.5
Reino Unido	...	13 020	11 799	8 943	18 009	13 417	15 472	16 041	14 283	11 252	13 243	13 548	12.9
Polonia	...	778	3 539	2 457	4 423	2 593	5 779	18 405	7 107	3 722	1 131	4 993	4.8
Francia, Mónaco	...	2 943	3 201	2 178	5 638	5 696	6 133	5 435	4 555	3 633	3 474	4 288	4.1
Países Bajos	...	1 584	1 385	1 525	2 645	3 391	8 023	6 639	4 307	2 500	4 794	3 679	3.5
Ecuador	...	350	829	876	4 261	1 921	7 581	9 202	3 683	539	2 155	3 140	3.0
Canadá	...	2 187	2 033	1 634	4 385	5 038	3 057	3 799	3 850	1 937	3 317	3 124	3.0
República Checa	250	21	...	12	2 247	12 303	0	0	2 119	2.0
Australia	...	1 061	1 201	1 501	2 125	2 683	2 691	2 940	2 284	2 547	1 763	2 080	2.0
Rusia	275	4 005	2 381	1 594	2 298	1 221	348	561	4 871	1 950	1.9

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.
a/ Participación de los países mayores destinatarios en las exportaciones colombianas durante 1991-2000, en porcentajes.

Gráfico 10
COLOMBIA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE CAFÉ SOLUBLE
(CUCI, 0713), 1991-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 10

IV. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de aceites vegetales

En las exportaciones regionales de aceite vegetal se destacan tan sólo dos tipos de aceites (de soya y de girasol) que tienen gran importancia en las ventas externas de los productos en cuestión.

A. Aceite de soya

En las exportaciones internacionales de aceite de soya, América Latina tiene posiciones dominantes: durante 1996-1998 más de 46% del valor de las exportaciones mundiales procedió desde esa región. A título de comparación vale mencionar que a Europa le correspondió 22%; a Asia, 15%; y a América del Norte, 17%. Los mayores exportadores regionales de este ítem fueron Argentina (casi 26% de las mundiales), Brasil (casi 18%) y Paraguay (1.3%), (calculado a partir de FAO, 1999).

Argentina exporta aceite de soya a decenas de países de Asia, África, Europa y América. Durante 1991-1999 sus exportaciones fueron muy dinámicas (con tasas de crecimiento anuales promedias de 11.6%). Casi dos tercios de esas exportaciones se destinaron a ocho países (cinco asiáticos y tres latinoamericanos), (véanse cuadro 11 y gráfico 11). Esas ventas externas se caracterizaron por estables fluctuaciones del valor exportado a cada uno de esos países. Dichas exportaciones a China, Venezuela, Bangladesh y la India registraron

tasas muy altas (42.6%, 24%, 60% y 14%, respectivamente), mientras que esas ventas a Irán crecieron rápidamente tan sólo en la primera mitad de los años noventa y en la segunda mitad experimentaron una caída. Entre los países destinatarios, los mercados de China y de India se vislumbran como nuevos y dinámicos.

El mismo fenómeno es característico para las exportaciones argentinas de este ítem a otros países: es decir, la misma inestabilidad, pero valores menores. Además, el mayor número de países destinatarios son aquellos que importan aceite de soya argentino esporádicamente. Entre esos compradores esporádicos no ha surgido ni se ha formado ningún mercado exterior nuevo y su importancia ha experimentado diversos cambios sin marcar ninguna tendencia explícita.

Brasil solía exportar este ítem a decenas de países del mundo. La dinámica de las exportaciones brasileñas de aceite de soya no fue bien pronunciada (con tasas de 0.7%), pero con la misma tendencia marcada de caídas y subidas en las exportaciones a varios países destinatarios. Dichas exportaciones a los países destinatarios experimentaron tasas positivas (las tasa a India, 34%; a Malasia, 17%; y a Irán, 3%), así como negativas (a China, -16%; a Pakistán, -12%; y a Irán, -3%). Más de 85% de esas exportaciones se destinaron a ocho países (seis asiáticos, un europeo y un africano) (véanse cuadro 12 y gráfico 12), mientras que casi dos tercios de esas exportaciones se destinaron a tres países (China, Irán y Bangladesh). Comparando las exportaciones brasileñas en cuestión, se llega a la conclusión que tan sólo el mercado de la India puede considerarse como uno nuevo para este producto brasileño ya que los demás mercados han experimentado varios vaivenes durante este período.

Alrededor de cuatro quintas partes de las exportaciones de aceite de soya desde Paraguay se destinó a Brasil. Otros países destinatarios de esas ventas externas de Paraguay se alternaban entre sí, y las más importantes de ellos fueron el Reino Unido, Uruguay y Países Bajos, sin formarse ningún otro nuevo mercado para este ítem paraguayo.

B. Aceite de girasol

Las principales regiones exportadores mundiales de aceite de girasol son Europa (47.7% durante 1996-1998) y América Latina (38.6%). Otras regiones desempeñaron un papel más humilde: América del Norte, 8.5%; Asia, 4.2%; y África, 1.0%. En América Latina casi 99% de todas las exportaciones de este ítem procedió desde Argentina que es el primer exportador mundial de este rubro (calculado a partir de FAO, 1999).

Las exportaciones regionales de este producto durante 1991-1999 crecieron a tasas anuales de 7% debido a la dinámica de las ventas externas argentinas. En el transcurso del período mencionado, Argentina exportó este ítem a más de cien países. Pero las ventas a la mayoría de esos países fueron esporádicas y de valores poco relevantes. Al mismo tiempo, más de 70% de esas ventas correspondió a 10 principales países destinatarios (véanse cuadro 13 y gráfico 13). El fenómeno característico de esas exportaciones es una inestabilidad del valor exportado a todos los países destinatarios, es decir, el valor exportado a cada uno de esos países tuvo su propia curva en el transcurso de los años noventa, con sus bruscas subidas y caídas.

El valor de esas exportaciones argentinas experimentó un aumento muy notable en la primera mitad del decenio de 1990, y al contrario, en la segunda mitad esas ventas externas se quedaron estancadas. Dichas exportaciones a India, Egipto, Rusia y Países Bajos registraron tasas positivas (34.4%, 13.0%, 23.5% y 38.6%, respectivamente), mientras que las ventas a Irán, África del Sur, México y Turquía se caracterizaron por una reducción notable y tasas negativas (-34.4%, -13.5%, -39.3%, y -18.2%, respectivamente).

Además, se observó crecimiento de algunos mercados como los de India, de África del Sur y de Chile. Por otro lado, se formó y se fortaleció el mercado de Rusia para este ítem argentino.

Asimismo se observaron algunos altibajos en las ventas a otros países, en la mayoría de los casos esporádicos, sin continuidad alguna.

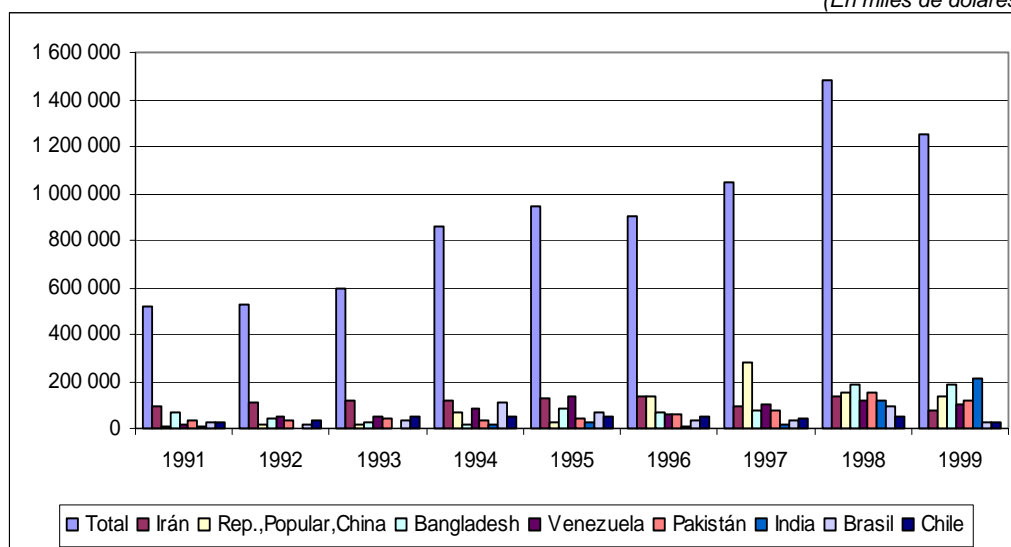
En suma, los mercados para los aceites vegetales latinoamericanos han experimentado algunas modificaciones, inclusive, muy notables: nuevos mercados para aceite de soya han surgido o desarrollado en la República Popular China y la India, así como nuevos mercados para aceite de girasol en la India, Africa del Sur, Rusia y Chile. Las exportaciones a otros mercados han experimentado diversas contracciones, así como los valores de ventas de los productos mencionados en todos los mercados exteriores han trazado varias tendencias oscilantes e inestables. Sin embargo, esas tendencias que reflejan una inestabilidad de los mercados en cuestión, son propias del comercio internacional de la mayoría de los productos básicos con semejantes características naturales y sustituibles. Por lo tanto, el grado de estabilidad de nuevos mercados para los aceites vegetales mencionados va a determinarse, principalmente, por la competitividad de esos productos en ellos.

Cuadro 11
ARGENTINA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE SOYA
(CUCI, 4211), 1991-1999
(En miles de dólares)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Promedio al anual 1991-1999	a/
Total	519 319	527 559	599 590	859 437	942 993	900 771	1 043 878	1 478 096	1 253 519	902 796	100.0
Irán	94 558	114 206	118 830	115 349	131 476	134 520	93 339	131 995	73 420	111 966	12.4
República. Popular China	8 147	16 673	17 583	66 896	25 306	137 834	280 318	149 797	139 358	101 966	11.3
Bangladesh	64 071	43 116	24 120	20 044	82 732	65 227	72 553	189 310	183 420	82 844	9.2
Venezuela	18 386	47 080	50 404	86 478	138 439	60 987	100 153	116 669	102 917	80 168	8.9
Pakistán	35 622	34 578	46 363	32 339	42 422	57 759	77 148	156 557	122 543	67 259	7.5
India	4 688	n.d.	773	15 784	28 687	6 618	15 933	118 432	209 946	48 624	5.4
Brasil	23 261	15 897	31 422	108 300	69 485	33 405	36 187	91 594	28 061	48 624	5.4
Chile	25 292	36 288	49 717	52 635	55 140	47 834	45 597	53 034	29 750	43 924	4.9

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.
a/ Participación de los países destinatarios en las exportaciones argentinas durante 1991-1999, en porcentajes.

Gráfico 11
ARGENTINA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE SOYA
(CUCI, 4211), 1991-1999
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 11

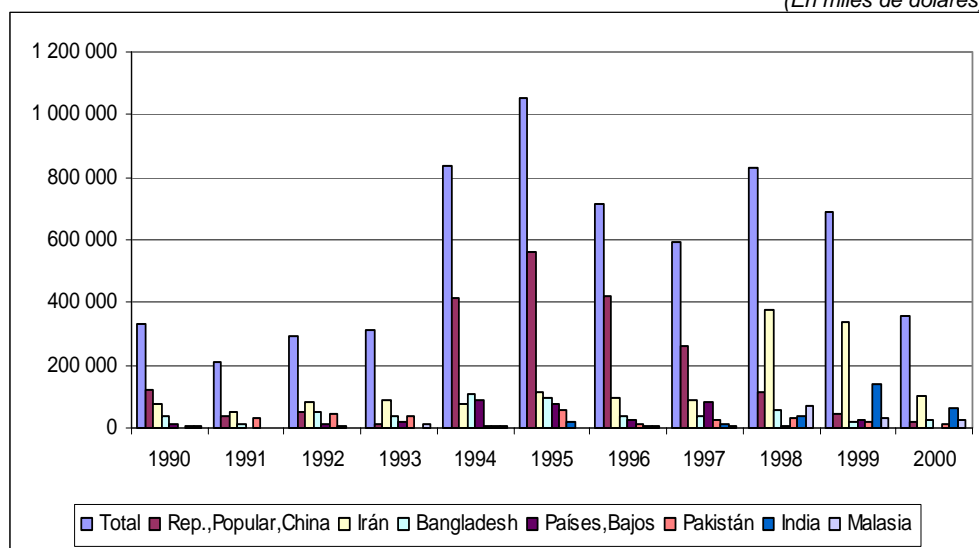
Cuadro 12
BRASIL: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE SOYA
(CUCI, 4211), 1990-2000
(En miles de dólares)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1990-2000	a/
Total	333 913	213 112	291 221	313 859	839 079	1 053 014	713 279	596 681	829 324	687 494	359 031	566 364	100.0
República Popular China	124 338	40 056	48 144	10 960	416 936	559 315	418 088	264 080	111 989	47 785	21 274	187 542	33.1
Irán	76 470	51 707	80 567	88 368	75 109	117 900	94 577	90 242	379 478	341 030	102 364	136 165	24.0
Bangladesh	36 257	14 889	49 007	36 969	107 349	95 687	38 017	35 702	54 796	19 352	26 742	46 797	8.3
Países Bajos	10 712	2 271	12 332	18 669	91 358	78 274	25 110	85 298	8 298	22 543	57	32265	5.7
Pakistán	...	32 668	46 962	40 831	6 499	58 241	11 533	23 841	32 497	16 057	9 962	27 909	4.9
India	3 421	1 779	7 986	1 423	3 997	19 313	5 386	9 935	40 899	142 921	63 702	27 342	4.8
Malasia	4 796	2 221	1 388	13 974	6 201	905	4 170	6 582	69 884	34 205	22 755	15 189	2.7

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.

a/ Participación de los países destinatarios en las exportaciones brasileñas durante 1990-2000, en porcentajes.

Gráfico 12
BRASIL: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE SOYA
(CUCI, 4211), 1990-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 12

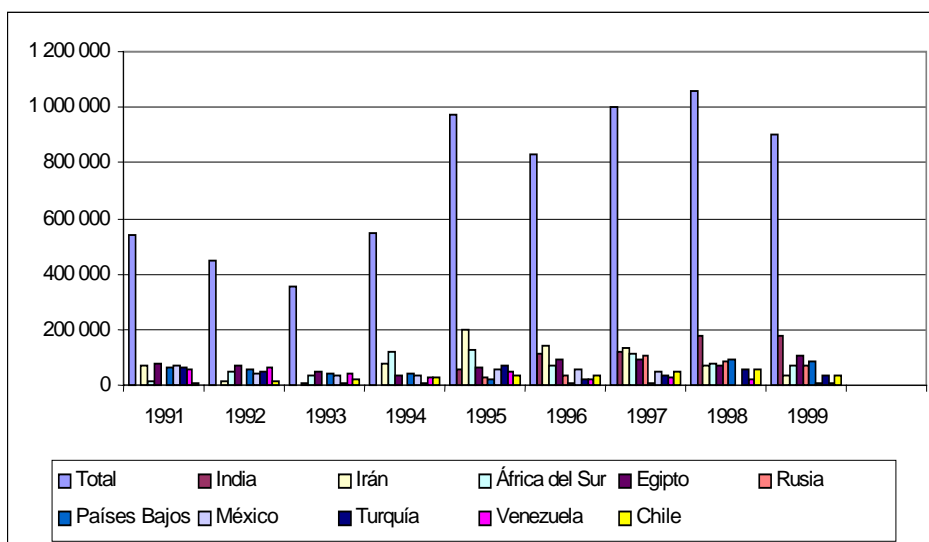
Cuadro 13
ARGENTINA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE GIRASOL:
(CUCI, 4236), 1991-1999
(En miles de dólares)

Países	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Promedio anual 1995-1999	a/
Total	542 507	445 102	355 579	546 835	973 681	832 082	1 000 528	1 060 259	903 472	954 004	100.0
India	55 488	113 348	123 538	175 758	179 924	129 611	13.6
Irán	68 878	11 979	8 441	77 506	201 182	142 077	137 460	70 259	36 886	117 573	12.3
África del Sur	11 127	51 248	38 197	117 739	128 355	69 233	111 497	79 483	71 853	92 084	9.7
Egipto	77 492	71 141	48 844	33 911	66 474	93 501	92 086	69 247	108 264	85 914	9.0
Rusia	...	374	...	2 036	31 895	35 608	108 020	84 352	72 140	66 403	7.0
Países Bajos	61 215	54 963	39 775	40 731	22 384	4 877	7 600	92 407	82 723	41 998	4.4
México	67 468	39 457	38 336	36 809	57 571	55 750	50 641	...	7 818	42 945	4.5
Turquía	65 861	51 039	4 848	6 286	71 405	19 595	33 866	57 835	32 001	42 940	4.5
Venezuela	58 279	63 717	39 872	26 651	49 909	19 617	29 904	20 284	9 301	25 803	2.7
Chile	7 866	11 633	19 597	28 073	38 609	36 542	52 957	60 208	38 577	45 379	4.8

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.
a/ Participación de los países destinatarios en las exportaciones argentinas durante 1995-1999, en porcentajes

Nota: Se tomó el período de cinco años (1995-1999) en el cual están presentes casi todos los valores de la exportación argentina de aceite de girasol a los diez principales países destinatarios.

Gráfico 13
ARGENTINA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE GIRASOL:
(CUCI, 4236), 1991-1999
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 13

V. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de flores cortadas

Durante los años 1990-2000, las exportaciones de flores cortadas de América Latina experimentaron un crecimiento mucho más dinámico (tasas promedio anuales de 11.7%) que las mundiales (3.4%). Asimismo, su participación en las exportaciones mundiales creció de 10.9% en 1990 a 23.5% en 2000. Si bien el mayor y dominante exportador de flores cortadas en el mundo sigue siendo los Países Bajos (casi 62% durante 1990-2000), su participación en las exportaciones mundiales se redujo de 76% en 1990 a 56% en 1999 y sus tasas de crecimiento (1.3%) fueron más bajas que las mundiales. Otros países exportadores de este rubro registraron diferentes tasas de crecimiento: desde muy altas (Bélgica y Kenya, 33.8% y 19.6% respectivamente) hasta negativas (Italia, -4.7%), pero su participación en las exportaciones mundiales fue de poca relevancia (véase el cuadro 14 y el gráfico 14).

Los principales países exportadores de este ítem de la región (Colombia, Ecuador, México y Costa Rica) aumentaron sus ventas externas a tasas bastante elevadas: 9.8%, 27.6%, 7.2% y 7.5%, respectivamente. Desde 1980, Colombia es el segundo exportador mundial de esos rubros después de los Países Bajos. Además, al final de los años noventa, Ecuador ocupó el tercer lugar entre los mayores exportadores de flores cortadas (véanse cuadro 15 y gráfico 15). Dicho fenómeno se debió al fortalecimiento de sus posiciones en los mercados tradicionales, así como a la aparición de algunos mercados nuevos.

El dinamismo de las exportaciones colombianas se debió, principalmente, al aumento de sus ventas externas en el mercado de Estados Unidos ya que la tasa de crecimiento de esas ventas externas alcanzó 9% y su participación en 2000 superó 82%. Los envíos a algunos otros países (Reino Unido, Canadá, Países Bajos y España) también se acrecentaron a tasas diferentes, si bien sus participaciones no fueron tan relevantes (véase el cuadro 15). Además, en la segunda mitad de los años noventa se notó la formación de un nuevo mercado en Rusia. Sin embargo, esos mercados todavía son de poca relevancia. Al mismo tiempo, es difícil de prever el desarrollo que tendrán algunos de esos mercados para dichos productos colombianos que compiten con los ítem iguales que proceden desde otros países exportadores.

En el transcurso de los años noventa, las exportaciones ecuatorianas de este rubro fueron no tradicionales (V. Kouzmine, 2000, pp.19-24) ya que sólo a partir de 1990 comenzó su crecimiento muy dinámico (tasas promedio anuales de 27.6%) y el valor anual de esas exportaciones durante 1990-2000 creció 11 veces. El crecimiento mencionado se debió, principalmente, al mercado norteamericano ya que a este mercado correspondió más del 70% de dichas ventas externas ecuatorianas. Sin embargo, la reducción de la participación de Estados Unidos en esas ventas externas ecuatorianas de (86% en 1990 a 72% en 2000), fue una consecuencia de que se formaron nuevos mercados de otros países (Rusia, Alemania, Italia, Canadá) para esos rubros ecuatorianos. Los mercados de dichos países no existían en 1990 o eran irrelevantes para esos rubros de Ecuador ya que en el año 2000 su participación era de 13% (véanse cuadro 16 y gráfico 16). En suma, los mercados nuevos permitieron reducir, hasta cierto grado, el sesgo de esas exportaciones ecuatorianas hacia el mercado estadounidense.

Las exportaciones de flores cortadas desde Costa Rica y México eran bastante dinámicas durante 1990-2000 con tasas de 7.5% y 7.2%. Sin embargo, el mercado norteamericano fue establemente dominante para esos rubros costarricenses: allá se destinó aproximadamente 84% y 91% de esas exportaciones, respectivamente. Además, 4% y 5%, respectivamente, se fueron al mercado canadiense.

En suma, el crecimiento de las exportaciones regionales de flores cortadas se efectuó debido al desarrollo de los mercados tradicionales, mientras que el papel de nuevos mercados fue mucho menor. Los mercados tradicionales, principalmente el de los Estados Unidos, han mostrado su estabilidad y dinamismo. Asimismo, el mercado estadounidense de flores cortadas es mucho más grande que cualquier otro y geográficamente más cercano y, por lo tanto, más atractivo y seguro. Además, los mercados nuevos que se desarrollaron durante los años noventa, están principalmente en Europa cuyos mercados están dominados por los exportadores de los Países Bajos y de otros países europeos, así como de otras regiones geográficamente más cercanas. Por ello, es difícil esperar el crecimiento notable de nuevos mercados europeos para las flores cortadas de América Latina.

Cuadro 14
PAÍSES DEL MUNDO Y DE AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE FLORES CORTADAS
(CUCI, 29271), 1990-2000
(En miles de dólares)

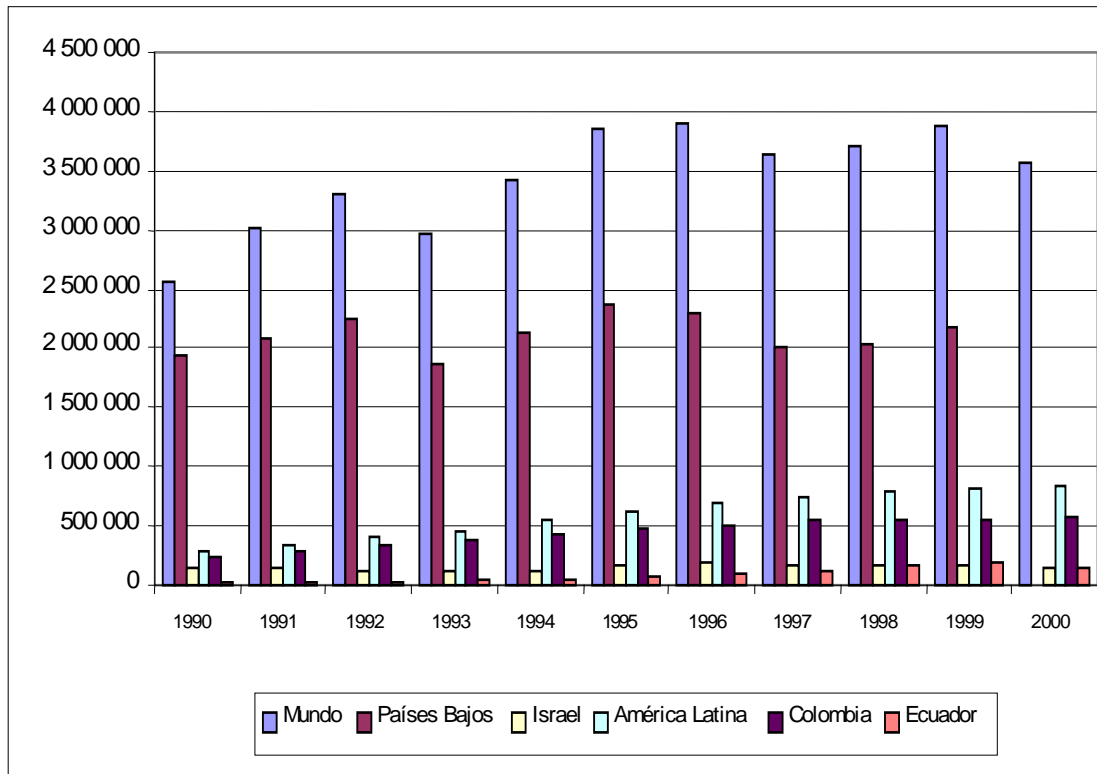
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1990-2000	a/
Mundo	2 556 398	3 025 035	3 303 322	2 958 967	3 424 604	3 863 432	3 896 934	3 638 246	3 706 239	3 874 916	3 573 634 b/	3 438 339	100.0
Países Bajos	1 950 364	2 086 167	2 259 971	1 876 284	2 139 587	2 363 880	2 306 385	2 001 276	2 035 299	2 187 789	...	2 120 700	61.7
Israel	133 092	146 880	123 108	126 804	129 518	163 769	183 840	169 021	173 768	178 634	139 872	151 664	4.4
Italia	142 722	125 495	140 656	96 843	109 448	122 690	133 851	109 087	112 346	108 838	88 005	117 271	3.4
España	64 500	60 378	59 102	54 846	78 434	90 836	80 541	110 394	112 484	104 889	88 121	82 229	2.4
Kenya	12 760	22 551	27 146	36 234	53 379	64 885	72 180	77 950	85 951	90 365	91 044	57 677	1.7
Estados Unidos	29 545	33 784	32 505	39 100	37 913	40 314	47 502	48 753	44 553	41 354	39 719	39 549	1.2
Tailandia	23 482	28 113	29 910	31 217	32 878	34 521	30 480	27 407	27 287	30 221	...	29 551	0.9
Francia	24 942	28 479	29 494	24 142	27 739	28 135	25 985	22 829	24 245	23 299	27 983	26 116	0.8
Bélgica	5 077	6 795	8 038	12 813	28 019	28 001	35 124	41 579	51 328	24 086	0.7
América Latina	278 250	332 088	403 406	448 499	553 756	630 359	685 181	740 631	791 780	809 217	839 808 b/	592 088	17.2
Colombia	228 887	280 320	340 896	385 216	429 833	476 719	509 946	545 821	556 382	550 376	581 321	465 683	13.5
Ecuador	13 598	19 247	26 108	38 036	59 558	79 423	99 091	119 031	161 962	180 400	155 552	86 546	2.5
México	17 037	21 781	19 616	6 896	20 727	27 016	24 294	26 390	25 942	31 836	...	22 153	0.6
Costa Rica	11 865	20 995	22 320	24 526	21 600	24 094	24 333	24 489	21 777	0.6
Otros de América Latina	6 863	10 740	16 786	18 351	22 643	24 881	27 324	27 789	23 400	22 272	48 446	22 618	0.6

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio exterior (COMTRADE), septiembre de 2001.

a/ Participación en las exportaciones mundiales 1990-2000 en porcentajes.

b/ Para eliminar errores de la participación de los países en las exportaciones mundiales de flores cortadas que podían haber surgido a raíz de la falta de algunos datos en 2000, a la suma mundial y regional de las exportaciones de flores cortadas en 2000 fueron agregados los siguientes valores virtuales: el de Países Bajos, 2 100 000 miles de dólares; el de Tailandia, 30 000; el de Bélgica, 24 000; y el de México, 30 000, respectivamente. Debido a esa extrapolación, la suma de las exportaciones mundiales en 2000 alcanzó 3 573 634 miles de dólares y la de las regionales registró 839 808 miles de dólares.

Gráfico 14
PAÍSES DEL MUNDO Y DE AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE FLORES CORTADAS
(CUCI, 29271), 1990- 2000
(En miles de dólares)



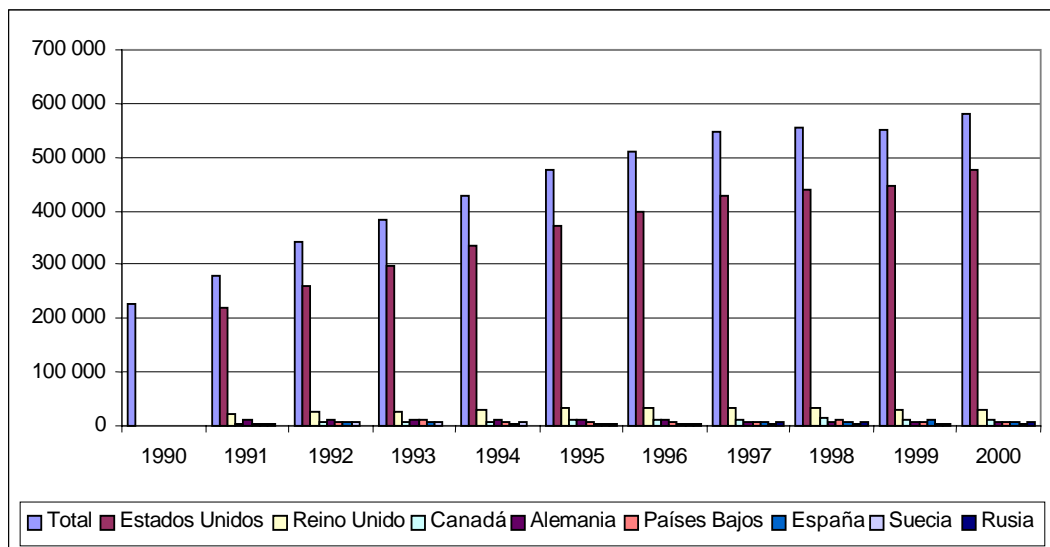
Fuente: Cuadro 14

Cuadro 15
COLOMBIA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE FLORES CORTADAS
(CUCI, 29271), 1990-2000
(En miles de dólares)

Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1991-2000	a/
Total	228 887	280 320	340 896	385 216	429 833	476 719	509 946	545 821	556 382	550 376	581 321	465 683	100.0
Estados Unidos	...	220 435	262 065	299 310	336 922	371 770	398 821	426 532	438 203	445 459	477 020	367 654	79.0
Reino Unido	...	21 228	25 629	27 178	29 763	31 848	32 070	34 799	33 765	30 822	28 235	29 534	6.3
Canadá	...	5 041	6 514	6 913	8 372	10 970	12 009	12 256	13 328	12 483	12 341	10 050	2.2
Alemania	...	10 009	11 581	10 548	10 481	10 910	9 575	8 183	6 553	6 108	5 600	8 955	1.9
Países Bajos	...	3 603	7 160	9 340	8 285	8 214	7 248	8 905	9 320	6 841	6 669	7 558	1.6
España	...	4 308	6 130	6 145	4 879	5 113	4 999	7 395	6 650	9 629	9 085	6 433	1.4
Suecia	...	5 382	6 186	5 668	5 697	5 366	5 225	3 878	2 422	2 084	2 066	4 397	0.9
Rusia	19	756	2 446	4 019	6 443	8 428	5 055	6 181	4 168	0.9

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo COMTRADE, agosto de 2001.
a/ Participación de los países destinatarios en las exportaciones colombianas durante 1991-2000, en porcentajes.

Gráfico 15
COLOMBIA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE FLORES CORTADAS
(CUCI, 29271), 1990-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 15

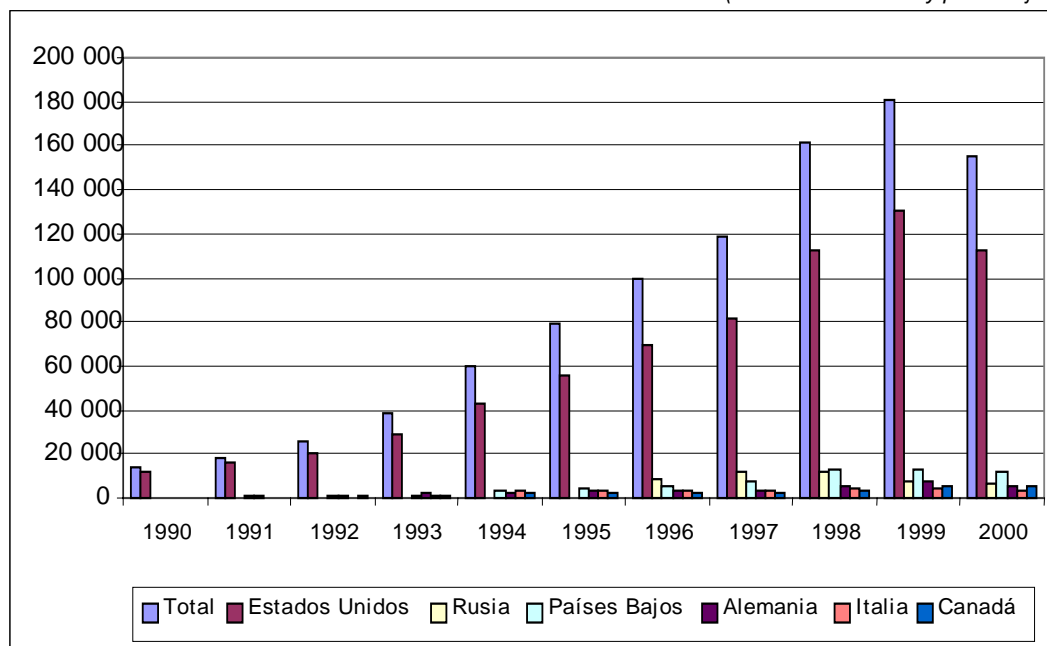
Cuadro 16
ECUADOR: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE FLORES CORTADAS
(CUCI, 29271), 1990-2000
(En miles de dólares)

Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1990-2000	a/
Total	13 598	18 247	26 108	38 036	59 558	79 423	99 091	119 031	161 962	180 400	155 552	86 546	100.0
Estados Unidos	11 750	16 190	20 848	29 379	43 109	55 232	69 042	81 669	112 120	130 916	112 034	62 026	71.7
Rusia	3	239	...	8 880	11 393	12 007	7 497	6 290	6 615	7.6
Países Bajos	380	736	1 004	1 411	3 251	4 714	5 308	7 935	12 745	13 188	11 782	5 678	6.6
Alemania	...	826	1 260	1 976	2 670	2 736	2 780	3 690	5 444	7 040	5 298	3 372	3.9
Italia	32	90	238	1 135	2 888	3 689	3 608	3 198	4 204	4 512	3 419	2 456	2.8
Canadá	435	469	740	1 179	1 931	2 497	2 342	2 256	3 601	4 835	5 183	2 315	2.7

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.

a/ Participación de los países destinatarios en las exportaciones ecuatorianas durante 1991-2000, en porcentajes.

Gráfico 16
ECUADOR: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE FLORES CORTADAS
(CUCI, 29271), 1990-2000
(En miles de dólares y porcentajes)



Fuente: Cuadro 16

VI. Mercados para las exportaciones latinoamericanas de vino

En las exportaciones mundiales de vino predominan tres países europeos (Francia, Italia y España) cuyas participaciones durante 1990-2000 constituyeron 73% del total (véanse cuadro 17 y gráfico 17). Dichas exportaciones durante 1990-2000 experimentaron un crecimiento con tasas promedio anual de 4.3%. Este incremento del valor de exportaciones de vino se debió a unos países cuyas tasas de crecimiento eran bastante altas o moderadas: España e Italia tuvieron tasas moderadas (6.6% y 4.2%, respectivamente), mientras que Australia y Estados Unidos registraron tasas muy altas (19.9% y 15.6%). Mientras tanto, Francia, el mayor productor y exportador mundial de vino registró tasas bajas (1.9%), así como Portugal (1.7%). Por otro lado, dichas exportaciones alemanas experimentaron hasta tasas negativas (-3.0%).

Asimismo, la dinámica de esas exportaciones regionales también se caracterizó por muy altas tasas (24.8%). Prácticamente, hay dos países exportadores de vino en la región: Chile y Argentina. En el transcurso de 1990-2000, las tasas de dichas exportaciones de esos países eran de 27.5% y 19.8%, respectivamente. Dentro de los marcos regionales, la participación de Chile en las exportaciones de vino se aproximó a 75%; la de Argentina superó el 21% y la de otros países fue menos de 4%. A título de comparación vale destacar que la participación de la región en las exportaciones mundiales en este período creció de 1% a 6%. Cabe mencionar, también, que durante este período Chile aumentó su participación en las exportaciones mundiales de 0.6% a 4.8%, y Argentina, de 0.3% a 1.1%. En el año 2000, Chile llegó a ser el quinto exportador mundial de vino y Argentina, el octavo.

Las exportaciones de vino chileno y argentino se destinaban a decenas de países consumidores. Sin embargo, el grueso de esas ventas externas se destinó a un número reducido de países compradores. Casi la mitad de esas exportaciones se fueron a tres primeros países importadores. Por otra parte, tres cuartas partes de dichas exportaciones de ambos países de la región se destinaron a diez primeros países consumidores de esos ítem (véanse los cuadros 18 y 19 y los gráficos 18 y 19). Vale destacar que el crecimiento de exportaciones de Chile y Argentina se debió al mejoramiento de la calidad de esos productos a raíz del aumento de las plantaciones de cepas de uva de alto valor enológico que es la que determina en gran proporción la calidad de dicho producto. Además, el uso de nuevas tecnologías también mejoró la competitividad de esos vinos en los mercados internacionales. Todos esos hechos reflejaron diversas inversiones de capital realizadas durante los años noventa en este sector de ambos países (Kouzmine, 2000, pp.31-36; Vergara, 2001, pp. 16-22, 24-28).

El crecimiento de exportaciones chilenas de vino se debió al crecimiento de la demanda en los países importadores tradicionales de este ítem. Prácticamente, las exportaciones de vino chileno a todos los primeros diez países destinatarios registraron altas tasas de crecimiento (de 21% en las ventas a Canadá hasta 49% en las ventas a Noruega). Los Estados Unidos siendo el primer destinatario de esas ventas externas chilenas, redujo ligeramente su participación durante 1990-2000 de 27.6% a 21.4% (véase el cuadro 18 y el gráfico 18). El valor de las exportaciones al Reino Unido creció 27 veces y las tasas de crecimiento fueron de 39%. Las ventas chilenas a Canadá crecieron 6.6 veces durante el período en cuestión, sin embargo, siendo las tasas de crecimiento de dichas exportaciones a este país (21%) menores que las regionales (27.5%), su participación redujo de 13.2% a 7.8%.

Las exportaciones de vino a Japón, Dinamarca, Alemania, Suecia, Países Bajos y Noruega crecieron a tasas muy elevadas y, particularmente, a partir de 1995. Los mercados de esos países pueden considerarse como nuevos para las exportaciones chilenas cuya participación en conjunto creció de 16.6% en 1991 hasta 23.8% en 2000. Además, las ventas a los 10 países siguientes también crecieron y en el año 2000 formaron 14.9% del valor total exportado de vino chileno.

Las exportaciones argentinas de vino también experimentaron un crecimiento dinámico en el transcurso de 1991-1999 con tasas anuales de 26.2% (véase el cuadro 19). Los valores de esas exportaciones a los tres países destinatarios (Japón, Paraguay y Estados Unidos) constituyeron cerca de la mitad del total y sus tasas de crecimiento fueron de 21.0%, 23.8% y 31.1%, respectivamente. Al mismo tiempo, merece recalcar que durante este período la participación de Japón y Paraguay en esas exportaciones argentinas bajó de 19.9% y 10.2% a 14.2% y 8.7%, respectivamente, mientras que la de Estados Unidos creció de 11.3% a 15.2%. Los mercados de los países mencionados existieron anteriormente y se ensancharon para esos rubros argentinos durante el período estudiado.

Los mercados de otros seis países (Reino Unido, Uruguay, Bolivia, Alemania, Países Bajos y Canadá) comenzaron a crecer notablemente a mediados de los años noventa.⁸ Su participación en los destinos de vino argentino creció de 23.3% en 1991 hasta 35.2% en 1999 debido a altas y variadas tasas de crecimiento (51.3%, 25.5%, 40.5%, 35.8%, 15.6% y 20.0%, respectivamente). Por lo menos, los primeros cuatro países destinatarios de los seis mencionados pueden considerarse como mercados nuevos ya que el valor de ventas a esos mercados en 1991 fue de mínima relevancia y las ventas a esos mercados mostraron altas tasas de crecimiento.

A diferencia de varios productos alimenticios, el vino es un ítem muy particular. Las calidades y sabores del vino dependen de un conjunto de factores, a saber: diversos tipos de cepas, la gran variedad de climas y tierras en los cuales se cultiva la uva de vino, así como el arte y conocimientos de enólogos. Por ello, hay un gran abanico de tipos y sabores del producto en cuestión. Además, la demanda de vino de unas u otras calidades es un asunto de gustos de los consumidores los cuales son invariables o se

⁸ El caso de exportaciones a España es muy especial ya que dichas exportaciones son irrelevantes, excepto los años 1995 y 1996 (véase el cuadro 19). Durante esos dos años Argentina destinó a España importantes volúmenes de ventas "spot" ya que España se quedó sin cosecha de uva a raíz de una prolongada sequía. Una vez superada la sequía, este fenómeno no se volvió a repetir (Walters, 1997, p.4).

cambian lentamente. Por lo tanto, la demanda de unos tipos de vinos es más estable (dentro de los marcos de ingresos relativamente estables de los consumidores) que la de otros productos alimenticios los cuales tienen sabores idénticos o similares. Todo eso se revela en el crecimiento más dinámico de las exportaciones de este rubro desde Chile y Argentina y en mayor estabilidad de sus principales mercados externos, tanto tradicionales, como nuevos. En el futuro próximo, esos mercados externos van a ensancharse para dichos productos chilenos y argentinos, si se mantiene o se mejora su competitividad debido a la mejor correlación ‘calidad-precio’.

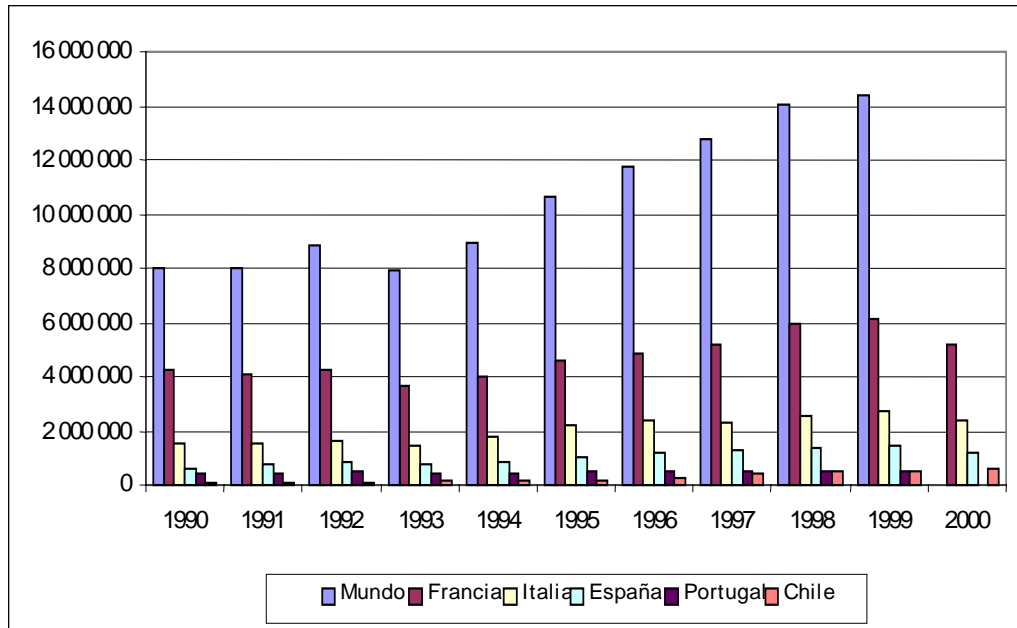
Cuadro 17
PAÍSES DEL MUNDO Y DE AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE VINO
(CUCI, 112.1), 1990-2000
(En miles de dólares)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1990-2000	a/
Mundo	8 017 354	7 999 188	8 835 455	7 894 944	8 950 284	10 673 669	11 727 282	12 804 613	14 035 811	14 402 395	12 222 356 ^{b/}	10 695 032	100.0
Francia	4 281 095	4 120 822	4 264 968	3 646 927	3 973 929	4 606 604	4 814 783	5 211 231	5 936 183	6 126 335	5 166 546	4 740 857	44.3
Italia	1 561 937	1 574 267	1 610 869	1 477 492	1 808 551	2 184 159	2 372 326	2 270 041	2 537 830	2 680 985	2 356 711	2 039 561	19.1
España	613 448	728 593	888 562	796 136	849 846	992 458	1 164 161	1 256 147	1 373 827	1 459 571	1 163 767	1 026 047	9.6
Portugal	420 515	425 325	508 384	431 145	446 948	496 008	539 343	523 083	528 975	526 510	...	484 624	4.5
Alemania	500 737	442 040	526 953	422 129	496 703	531 357	525 431	459 913	466 976	460 352	372 106	473 145	4.4
Australia	114 862	159 699	192 330	241 629	278 755	306 226	431 637	534 346	609 783	793 041	...	366 231	3.4
Estados Unidos	120 431	140 246	166 137	165 994	178 493	220 997	302 038	389 105	510 159	516 768	514 852	293 202	2.7
América Latina	79 272	113 751	162 796	179 447	195 302	278 851	399 175	584 389	720 838	710 530	729 876 ^{b/}	377 657	3.5
Chile	51 613	84 367	119 298	128 580	143 688	182 433	294 372	427 930	539 753	547 615	585 037	282 244	2.6
Argentina	23 072	22 549	33 553	32 758	35 255	78 597	83 733	132 004	167 342	145 775	...	81 330	0.8
Otros de América Latina	4 587	6 835	9 945	18 109	16 359	17 821	21 070	24 455	13 743	17 140	4 839	14 083	0.1
Chile como % del total	0.6	1.1	1.4	1.6	1.6	1.7	2.5	3.3	3.9	3.8	4.8	2.6	
Argentina como % del total	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.7	0.7	1.0	1.2	1.0	1.1	0.8	

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo COMTRADE, septiembre de 2001.

a/ Participación en las exportaciones mundiales 1990-2000 en porcentajes. b/ Para eliminar errores de la participación de los países en las exportaciones mundiales de vino que podían haber surgido a raíz de la falta de algunos datos en 2000, a la suma mundial y regional de las exportaciones de vino en 2000 fueron agregados los siguientes valores virtuales: el de Portugal, 500 000; el de Australia, 700 000; el de Argentina, 140 000. Debido a esa extrapolación, la suma de las exportaciones mundiales en 2000 alcanzó 12 222 356 mil dólares y la de las regionales registró 729 876 mil dólares.

Gráfico 17
PAÍSES DEL MUNDO Y DE AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES
DE VINO (CUCI, 112.1), 1990-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 17

Cuadro 18
CHILE: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE VINO
(CUCI, 112.1), 1990-2000
(En miles de dólares)

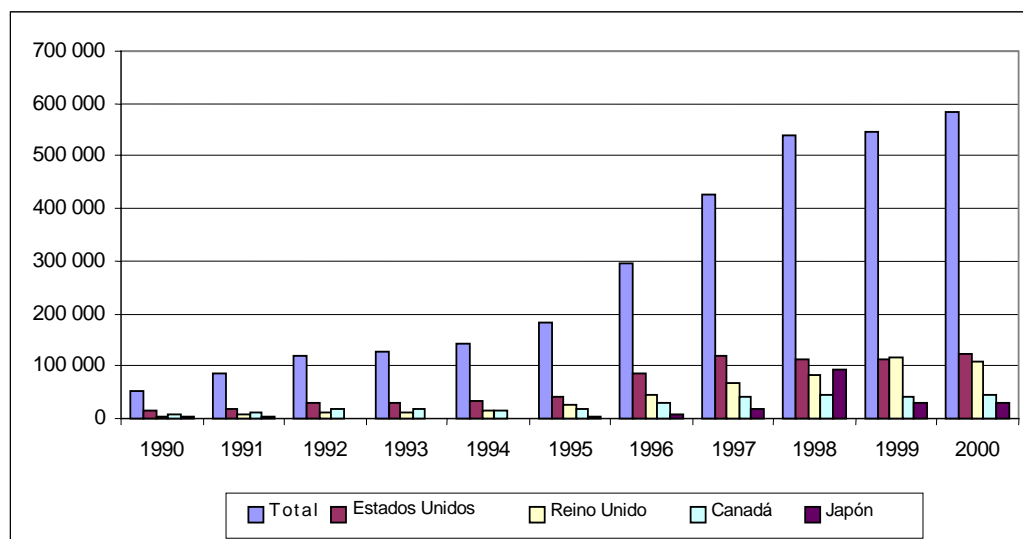
Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1991-2000	a/
Total	51 613	84 367	119 298	128 580	143 688	182 433	294 372	427 930	539 753	547 615	585 037	282 244	100.0
Estados Unidos	14 246	18 912	30 101	29 897	34 616	40 957	85 632	120 889	111 318	113 081	125 331	65 907	23.4
Reino Unido	3 944	6 923	10 592	10 257	13 710	25 491	45 349	66 492	83 708	116 269	109 495	44 748	15.9
Canadá	6 833	12 343	18 270	19 554	15 149	20 176	28 995	40 604	43 215	40 363	45 360	26 460	9.4
Japón	1 975	2 322	1 735	1 451	1 638	3 638	8 960	18 929	94 059	28 701	29 668	17 552	6.2
Dinamarca	2 314	3 125	4 223	3 385	4 752	8 096	14 052	17 872	19 120	24 857	26 723	11 683	4.1
Alemania	n.d.	1 280	2 000	1 867	2 935	4 394	9 030	14 974	19 506	25 293	31 605	11 288	4.0
Suecia	996	3 305	9 586	9 060	7 183	6 377	9 939	11 895	10 723	14 476	18 335	9 261	3.3
Países Bajos	762	1 484	3 029	2 833	3 641	6 724	9 602	13 587	14 891	18 441	19 689	8 608	3.1
Noruega	245	2 511	4 440	4 383	4 162	4 239	7 114	13 110	16 664	19 460	13 297	8 148	2.9

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo COMTRADE, agosto de 2001.

72.3

a/ Participación de los países destinatarios en las exportaciones chilenas durante 1991-2000, en porcentajes.

Gráfico 18
CHILE: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE VINO
(CUCI, 112.1), 1990-2000
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 18

Cuadro 19
ARGENTINA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE VINO
(CUCI, 112.1), 1990-2000
(En miles de dólares)

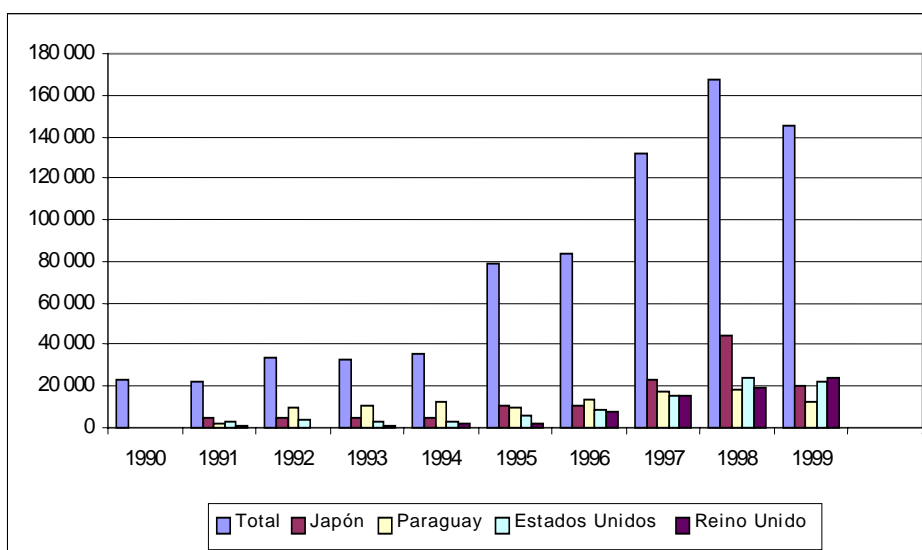
Países	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Promedio anual 1991-1999	a/
Total	23 072	22 549	33 553	32 758	35 255	78 597	83 733	132 004	167 342	145 775	...	81 285	100.0
Japón	...	4 487	5 252	4 379	4 902	10 724	10 864	22 938	43 841	20 569	...	14 217	17.5
Paraguay	...	2 307	9 742	10 426	12 452	10 074	13 134	16 890	17 961	12 713	...	11 744	14.5
Estados Unidos	...	2 542	3 838	3 178	3 209	5 839	8 877	15 208	24 230	22 156	...	9 897	12.2
Reino Unido	...	890	453	1 433	1 490	2 384	7 463	15 186	19 150	24 494	...	8 105	10.0
España	...	143	519	20	84	27 140	8 411	112	233	406	...	4 109	5.1
Uruguay	...	873	1 244	1 221	1 524	3 345	4 161	6 226	6 226	5 367	...	3 354	4.1
Bolivia	...	332	1 800	2 689	2 478	2 371	2 673	3 890	5 164	5 034	...	2 937	3.6
Alemania	...	602	1 155	1 373	1 314	1 725	2 077	4 796	5 825	6 971	...	2 871	3.5
Países Bajos	...	1 443	1 613	900	939	1 001	2 202	3 804	5 581	4 601	...	2 454	3.0
Canadá	...	1 109	1 074	582	338	1 713	2 195	4 019	5 391	4 778	...	2 355	2.9

Fuente: Base de datos estadísticos del comercio externo (COMTRADE), agosto de 2001.

74.4

a/ Participación de los países destinatarios en las exportaciones argentinas durante 1991-1999, en porcentajes.

Gráfico 19
ARGENTINA: DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES DE VINO
(CUCI, 112.1), 1990-1999
(En miles de dólares)



Fuente: Cuadro 19

VII. Relevancia de los mercados nuevos para algunos países

La formación de nuevos mercados para uno(s) producto(s) básico(s) representó procesos específicos y sus relevancias fueron desiguales para esos sectores de uno u otro país. Al mismo tiempo, la importancia de nuevos mercados para las economías de esos países se diferenció mucho más. Eso se debe al hecho de que cuanto más grande es un país y cuanto mayores son sus exportaciones totales, tanto menos notable se ve la relevancia de unos mercados nuevos en el valor de esas exportaciones. Por ello, parecen ser comparables y apreciables las participaciones del valor de nuevos mercados en las exportaciones de uno u otro producto de cada uno de los países por separado. Por otra parte, en ciertos casos de algunos países relativamente pequeños, es posible comparar nuevos mercados para un ítem con las exportaciones totales de este país.

En el caso del mercado internacional de banano, las exportaciones de Ecuador de este rubro durante 1992-1999 crecieron a tasas anuales de 4%, mientras que dichas exportaciones a nuevos mercados (los de Rusia, China y Polonia) registraron una tasa de 23.7% y su participación en las ventas externas de dicho ítem creció de 4.2% a 14.3%. A título de comparación vale destacar que las exportaciones totales del país en cuestión durante el período considerado experimentaron un crecimiento de 4.5%. Eso quiere decir que dichos nuevos mercados del banano ecuatoriano fueron bastante relevantes para toda la economía del país: durante el período mencionado, su participación en las exportaciones ecuatorianas totales creció de 0.9% a 3.0%.

A título de comparación vale destacar también que en los casos de Costa Rica y Colombia, la participación de nuevos mercados en sus exportaciones de banano (los mercados de Rusia y Polonia para Costa Rica; y los de China y Rusia para Colombia) en 1999 fueron de 2.3% y 7.3%, respectivamente. Por otra parte, dentro de los marcos de sus exportaciones totales, dichos mercados nuevos son irrelevantes ya que representan tan sólo 0.2% y 0.3% de sus exportaciones totales.

Las ventas externas de azúcar en bruto de Brasil durante los años noventa experimentaron un crecimiento muy dinámico (con tasas de 15% anual) debido al nuevo mercado de Rusia. Vale destacar que durante 1992-1999 la participación de este mercado en dichas exportaciones brasileñas creció de 9.9% a 51%, pero luego bajó hasta 38% en el año 2000. Rusia se ha hecho el primer mercado para esas exportaciones brasileñas. Asimismo, Rusia y Canadá se hicieron nuevos destinatarios para las exportaciones de azúcar guatemalteca: su participación conjunta creció de 2.7% en 1993 a 15.7% en 2000. Por otro lado, para esas ventas externas colombianas se abrió un mercado nuevo: el de Rusia, cuya participación en esas ventas externas creció de 2.7% en 1993 hasta 28.3% en 2000.

En las exportaciones de café soluble, la formación de nuevos mercados no se vislumbra en forma explícita. El crecimiento de las ventas externas brasileñas a Rusia durante los años noventa más bien pareció al desarrollo dinámico de un mercado tradicional, al igual que las ventas a otros países del mundo. En el caso de exportaciones de café soluble desde Colombia, tampoco se observa la formación explícita de nuevos mercados a raíz de las fluctuaciones permanentes del valor exportado a uno u otro destinatario.

La importancia de nuevos mercados externos para los exportadores regionales de aceite de soya se acrecentó muy explícita y notablemente. Desde 1991 hasta 1999, la participación de los mercados de la República Popular China y de la India en las exportaciones argentinas de aceite de soya creció de 1.6% a 11.1%, y de 0.9% a 16.7%, respectivamente. Asimismo, la importancia del mercado de la India en dichas exportaciones brasileñas creció de 1% a 17.7%.

En la segunda mitad de los años noventa, las exportaciones argentinas de aceite de girasol ganaron el mercado de Rusia cuya participación en dichas exportaciones creció desde 0.4% en 1994 hasta 8% en 1999 debido a muy altas tasas de crecimiento que superaron los 100% anuales en promedio. Dichas exportaciones a Rusia equilibraron en una proporción notable la caída de una parte de esas ventas externas a algunos países asiáticos y latinoamericanos.

A pesar del desarrollo muy dinámico de las exportaciones regionales de flores cortadas (con tasas promedias de 11.6%) durante 1990-2000, la importancia de nuevos mercados para Colombia fue mínima: la participación del nuevo mercado de Rusia durante 1994-2000 creció de 0.2% a 1%. En el caso de Ecuador, el conjunto de nuevos mercados (los de los Países Bajos, Rusia, Alemania, Italia y Canadá) aumentó su participación en las ventas externas ecuatorianas de este rubro de 6% en 1990 a 18% en 1994 y a 20.5% en el año 2000.

La dinámica expansión regional de las ventas externas de vino durante los años noventa no provocó un crecimiento importante de la participación de mercados nuevos ya que los mercados tradicionales experimentaron también un auge de demanda. Así, los seis nuevos mercados para el vino chileno (los de Japón, Dinamarca, Alemania, Suecia, Países Bajos y Noruega) en el transcurso de 1991-2000 aumentaron su participación tan sólo de 16.6% a 23.8%. Por otra parte, los cuatro mercados (los del Reino Unido, Uruguay, Bolivia y Alemania) aumentaron su participación conjunta en las exportaciones argentinas de vino de 15.7% en 1991 hasta 27% en 2000.

Como se ha visto anteriormente, los mercados nuevos de varios productos básicos han sido de relevancia variable para la mayoría de los países exportadores y sus posibilidades de crecer en el futuro próximo no se vislumbran suficientemente claras ni promisorias.

Consideraciones finales

El análisis de las exportaciones de una serie de productos básicos de consumo permite destacar algunos fenómenos y tendencias que son comunes para un grupo de ítem anteriormente considerados y sacar algunas conclusiones.

Las exportaciones de los productos considerados, a los mercados tradicionales y nuevos, experimentaron un dinamismo bastante ejemplar, si bien el nivel del dinamismo de cada ítem exportable se diferenció notablemente del de los otros. La dinámica de las exportaciones se determinó por el ensanchamiento de los mercados tradicionales, así como por el crecimiento de mercados nuevos.

Sin embargo, para una serie de productos de algunos países no se ha formado ningún mercado nuevo, (el de azúcar refinada de Brasil; el de aceite de soya de Argentina y Brasil; el de café en grano de la región; el de flores cortadas de Costa Rica y México), sino que se han modificado los mercados tradicionales.

Por otra parte, han surgido nuevos mercados de diferentes tamaños para la mayoría de los productos y países exportadores (los de banano para Ecuador, Colombia y Costa Rica; los de azúcar en bruto para Brasil Guatemala y Colombia; los de café soluble para Brasil y Colombia; los de aceite de girasol para Argentina; los de flores cortadas para Colombia; los de vino para Chile y Argentina).

La inestabilidad de varios mercados es un fenómeno muy característico para las ventas externas de varios productos. Los mercados nuevos experimentaron mayor inestabilidad en comparación

con los mercados tradicionales. En la mayoría de los casos los mercados tradicionales son más grandes que los nuevos, y de relevancia predominante (por ejemplo, el mercado de Estados Unidos para la mayoría de los productos considerados).

La inestabilidad de las exportaciones y de los mercados externos para casi todos los productos básicos examinados (a excepción parcial del vino de uva), radica en la homogeneidad de dichos rubros cuando la procedencia geográfica de uno u otro ítem tiene poca relevancia para los países compradores ya que son productos sustituibles por otros iguales, importados desde otra región o desde otro país de la misma región.

La mayoría de los mercados de dichos productos están subordinados al comportamiento cíclico de las economías de mercado ya que son productos de consumo y su demanda está en función de los ingresos de población.

Los mercados de diversos productos alimenticios pueden variarse a raíz de los cambios del patrón del consumo (banano, azúcar, café en grano o soluble, aceites vegetales, vino) que cambia lentamente. Sin embargo, los medios de comunicación pueden acelerar este proceso hasta cierto grado por medio de propaganda comercial y/o de la de alimentación sana.

El ensanchamiento de los mercados tradicionales y la formación de los nuevos para varios productos básicos latinoamericanos se debió a diferentes factores económicos o sociopolíticos. El factor sociopolítico de mayor importancia para la formación de mercados nuevos en cuestión fue la transición de los países de Europa Central y Oriental del sistema centralmente planificado al de mercado. Este factor facilitó la formación de mercados para casi todos los productos considerados anteriormente. Pero éste ya se está agotando.

Por otro lado, el factor del mejoramiento de calidad de los productos referidos, y de su competitividad a raíz de diversas inversiones y de propaganda comercial fue decisivo en la conquista de los mercados nuevos para el vino y las flores cortadas y el ensanchamiento de sus nichos en los mercados tradicionales. Este factor puede ser vigente en el futuro próximo para la conquista de nuevos nichos en los mercados extranjeros de productos básicos.

Junto con todo lo mencionado anteriormente merece subrayar que en los mercados internacionales de los productos básicos tratados, casi no hay nichos libres. Por lo tanto, los productos latinoamericanos mencionados pueden conquistar su nicho ofreciendo el mismo ítem, o alguno análogo de mejor calidad y precio, es decir, ganando el espacio en uno u otro mercado debido a la competitividad de su producto. Un efecto parecido puede tener lugar si en un mercado se ofrece el mismo producto con unas calidades nuevas que provocarían un crecimiento de la demanda o podrían sustituir el ítem que posee las calidades tradicionales.

En suma, en el futuro próximo es difícil esperar la formación de algunos mercados nuevos y grandes para los productos estudiados. Es más probable cierto ensanchamiento de algunos mercados existentes que apenas pueden ser relevantes para las economías latinoamericanas.

Bibliografía

- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2001), *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2000* (LC/G.2118-P), Santiago de Chile. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: S.01.II.G.1.
- (2001), *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe, 1999-2000* (LC/G.2085-P), Santiago de Chile. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: S.00.II.G.17.
- (1996), *Panorama de las exportaciones de productos alimenticios de América Latina* (LC/L.935), Santiago de Chile, 23 de abril.
- (1993), *Tendencias y perspectivas de las exportaciones de banano de América Latina y el Caribe* (LC/L.801), Santiago de Chile, 15 de diciembre.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) (2000), *Anuario FAO de producción*, vol. 53, Roma, y publicaciones anteriores.
- (1999), *Anuario FAO de comercio 1998*, vol. 52, Roma.
- (1994), *Anuario FAO de comercio 1993*, vol. 47, Roma.
- (1992), *Anuario FAO de comercio 1991*, vol. 45, Roma.
- FMI (Fondo Monetario Internacional) (s/f), *Estadísticas Financieras Internacionales*, Washington, D.C., marzo de 2001 y publicaciones anteriores.
- Kouzmine, Valentine (2000), *Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional*, serie Comercio internacional, N° 7 (LC/L.1392-P), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), junio. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: S.00.II.G.65.
- (1997), *Las exportaciones latinoamericanas de oleaginosas: tendencias y perspectivas* (LC/L.1015), Santiago de Chile, Comisión Económica de América Latina y el Caribe (CEPAL), 25 de marzo.

- Larach, María Angélica (1995), El mercado mundial del banano (LC/R.1504), Santiago de Chile, Comisión Económica de América Latina y el Caribe (CEPAL), 18 de abril.
- Vergara, Sebastián (2001), *El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile*, serie Desarrollo productivo, N° 102 (LC/L.1589-P), Santiago de Chile, Comisión Económica de América Latina y el Caribe (CEPAL), agosto. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: S.01.II.G.133.
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) (2001), *Boletín mensual de precios de productos básicos*, vol. 21, N° 8, agosto, y publicaciones anteriores.
- 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

CEPAL

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\$ 10.00), octubre de 1999. [www](#)
- 2 Multilateral Rules on Competition Policy: An Overview of the Debate, Berend R. Paasman (LC/L1143-P), Sales N° E.99.II.63 (US\$ 10.00), December 1999. [www](#)
- 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\$ 10.00), diciembre de 1999. [www](#)
- 4 Open Regionalism in Asia Pacific and Latin America: a Survey of the Literature, Mikio Kuwayama, (LC/L1306-P), Sales N° E.99.II.20 (US\$ 10.00), December 1999. [www](#)
- 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\$ 10.00), December 1999. [www](#)
- 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\$ 10.00), December 1999. [www](#)
- 7 Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional, Valentine Kouzmine, (LC/L.1392-P), N° de venta S.00.II.G.65. (US\$ 10.00), junio de 2000. [www](#)
- 8 El sector agrícola en la integración económica regional: Experiencias comparadas de América Latina y la Unión Europea, Miguel Izam, Valéry Onffroy de Vérez, (LC/L.1419-P), N° de venta S.00.II.G.91 (US\$ 10.00), septiembre de 2000. [www](#)
- 9 Trade and investment promotion between Asia-Pacific and Latin America: Present position and future prospects, Mikio Kuwayama, José Carlos Mattos and Jaime Contador (LC/L.1426-P), Sales N°: E.00.II.G.100 (US\$ 1 000), September 2000. [www](#)
- 10 El comercio de los productos transgénicos: el estado del debate internacional, María Angélica Larach, (LC/L.1517-P), N° de venta S.01.II.G.60 (US\$ 10.00), marzo de 2000. [www](#)
- 11 Estrategia y agenda comercial chilena en los años noventa, Verónica Silva (LC/L.1550-P), N° de venta S.01.II.G.94 (US\$ 10.00), junio de 2001. [www](#)
- 12 Antidumping in the Americas, José Tavares de Araujo Jr., Carla Macario, Karsten Steinfatt, (LC/L.1392-P), Sales N° E.01.II.G.59 (US\$ 10.00), March 2001. [www](#)
- 13 E-Commerce and Export Promotion Policies for Small-and Medium-Sized Enterprises: East Asian and Latin American Experiences 90, Mikio Kuwayama (LC/L.1619-P), Sales N° E.01.II.G.159 (US\$ 10.00), October 2001. [www](#)
- 14 América Latina: las exportaciones de productos básicos durante los años noventa, Valentine Kouzmine, (LC/L.1634-P), N° de venta S.01.II.G.171 (US\$ 10.00), diciembre de 2001. [www](#)
- 15 Análisis del comercio entre América Latina y los países de Europa Central y Oriental durante la segunda mitad de los años noventa, Valentine Kouzmine, (LC/L.1653-P), N° de venta S.01.II.G.191 (US\$ 10.00), diciembre de 2001. [www](#)
- 16 Los desafíos de la clasificación de los servicios y su importancia para las negociaciones comerciales, José Carlos Mattos, (LC/L.1678.-P), Sales N° S.00.II.G.217 (US\$ 10.00), diciembre de 2001. [www](#)
- 17 The Gender Dimension of Globalization: A review of the literature with a focus on Latin America and the Caribbean, Maria Thorin, (LC/L.1679-P), Sales N° E.01.II.G.223 (US\$ 10.00), December 2001. [www](#)
- 18 Tendencias municipales del comercio, la política comercial y los acuerdos de integración de los países de la Asociación de Estados del Caribe (AEC), Johannes Heirman, (LC/L.1661-P), N° de venta S.01.II.G.216 (US\$ 10.00), noviembre de 2001. [www](#)
- 19 Facilitación del comercio: un concepto urgente para un tema recurrente, Miguel Izam, (LC/L.1680-P), N° de venta S.01.II.G.218 (US\$ 10.00), abril de 2001. [www](#)
- 20 Notas sobre acesso aos mercados e a formação de uma área de livre comercio com os Estados Unidos, Vivianne Ventura-Dias, (LC/L.1681-P), N° de venta S.00.II.G.219. (US\$ 10.00), diciembre de 2001. [www](#)

- 21 La liberación del sector de servicios: el caso del tratado Unión Europea/México, Philippe Ferreira Portela, (LC/L.1682-P), N° de venta S.01.II.G.220. (US\$ 10.00), diciembre de 2001. [www](#)
- 22 Production sharing in Latin American trade: The contrasting experience of Mexico and Brazil, Vivianne Ventura-Dias and José Durán Lima, (LC/L.1683.-P), Sales N° E.00.II.G.221 (US\$ 10.00), December 2001, [www](#)
- 23 El camino hacia las nuevas negociaciones comerciales en la OMC (post-Doha), Verónica Silva, (LC/L.1684-P), N° de venta S.01.II.G.224 (US\$ 10.00), diciembre de 2001. [www](#)
- 24 Legal and Economic Interfaces between Antidumping and Competition Policy, José Tavares de Araujo Jr., (LC/L.1685-P), Sales N° E.01.II.G.222 (US\$ 10.00), December 2001. [www](#)
- 25 Los procesos de integración de los países de América Latina y el Caribe 2000-2001: avances, retrocesos y temas pendientes, Renato Baumann, Inés Bustillo, Johannes Heirman, Carla Macario, Jorge Máttar y Estéban Pérez, (LC/L.1780-P) N° de venta:S.02.II.G.95 (US\$ 10.00), septiembre de 2002. [www](#)
- 26 La calidad de la inserción internacional de América Latina y el Caribe en el comercio mundial, Mikio Kuwayama, José Durán (LC/L.1897-P), N° de venta: S.03.II.G.56 (US\$ 10.00), mayo de 2003. [www](#)
- 27 What can we say about trade and growth when trade becomes as a complex system? Vivianne Ventura-Dias, (LC/L.1898-P), Sales N° E.03.II.G.57 (US\$ 10.00), June 2003. [www](#)
- 28 Normas de origen y procedimientos para su administración en América Latina, Miguel Izam, (LC/L.1907-P), N° de venta:S.03.II.G.65 (US\$ 10.00) mayo de 2003. [www](#)
- 29 E-commerce Environment and Trade Promotion for Latin America: Policy Implications from East Asian and Advanced Economies' Experiences, Yasushi Ueki, (LC/L1918-P), Sales N° S.03.II.G.80 (US\$ 10.00), June 2003. [www](#)
- 30 América Latina: Comercio Internacional de Productos Lácteos, Valentine Kouzmine, (LC/L.1950-P), N° de venta: S.03.II.G.108 (US\$ 10.00), agosto de 2003. [www](#)
- 31 Rules of Origin and Trade Facilitation in Preferential Trade Agreements in Latin America, Miguel Izam, (LC/L.1945-P), Sales N° E.03.II.G.103 (US\$ 10.00) August 2003. [www](#)
- 32 Avance y vulnerabilidad de la integración económica de América Latina y el Caribe, Raúl Maldonado (LC/L.1947-P), N° de venta: S.03.II.G.105 (US\$ 10.00), agosto de 2003. [www](#)
- 33 Mercados nuevos y tradicionales para las exportaciones de productos básicos latinoamericanos al final del siglo XX, Valentine Kouzmine (LC/L.1975-P), N° de venta: S.03.II.G.132 (US\$ 10.00), octubre de 2003. [www](#)

- 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, correo electrónico: publications@eclac.cl.

[www](#). Disponible también en Internet: <http://www.cepal.org/> o <http://www.eclac.org>

Nombre:

Actividad:

Dirección:

Código postal, ciudad, país:

Tel.: Fax: E.mail: