

DIGITALE ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Campos, Rosario; Gayá, Romina

Book

Oportunidades para promover el comercio agroalimentario intrarregional en América Latina y el Caribe

Reference: Campos, Rosario/Gayá, Romina (2024). Oportunidades para promover el comercio agroalimentario intrarregional en América Latina y el Caribe. Santiago : Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Oportunidades-para-promover-el-comercio-agroalimentario-intrarregional-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>

doi:10.4060/cc9415es.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/653432>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics

Düsternbrooker Weg 120

24105 Kiel (Germany)

E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)

<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.



Oportunidades para promover el comercio agroalimentario intrarregional en América Latina y el Caribe





Oportunidades para promover el comercio agroalimentario intrarregional en América Latina y el Caribe

Publicado por
la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
y
el Banco Interamericano de Desarrollo

Santiago, 2024

Cita requerida:

FAO y BID. 2024. *Oportunidades para promover el comercio agroalimentario intrarregional en América Latina y el Caribe*. Santiago. <https://doi.org/10.4060/cc9415es>

La inclusión de productos de tabaco y alcohol en este informe tiene como único propósito examinar su papel dentro del contexto más amplio del comercio agroalimentario. Es importante tener en cuenta que este informe no respalda ni promueve el consumo de estos productos nocivos para la salud.

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) o del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO o el BID los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO o del BID, del Directorio Ejecutivo del BID ni de los países que representa.

ISBN 978-92-5-138556-2 [FAO]

© FAO y BID, 2024



Algunos derechos reservados. Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO o el BID refrendan una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO o el BID. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: "La presente traducción no es obra de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) o del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La FAO o el BID no se hacen responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en español será el texto autorizado.

Toda controversia que surja en el marco de la licencia y no pueda resolverse de forma amistosa se resolverá a través de mediación y arbitraje según lo dispuesto en el artículo 8 de la licencia, a no ser que se disponga lo contrario en el presente documento. Las reglas de mediación aplicables serán las del Reglamento de Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules> y todo arbitraje se llevará a cabo de conformidad con el Reglamento de Arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.


Ventas, derechos y licencias. Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a publications-sales@fao.org. Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: www.fao.org/contact-us/licence-request. Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: copyright@fao.org.

Fotografías de la portada: ©FAO/Sergio Amaral
©FAO/Vanessa Olarte
©FAO
©FAO/Eduardo Calix
©BID/Patricia Rincon Mautner
©FAO

Elaboración del documento

Este trabajo fue realizado por Rosario Campos y Romina Gayá.

Se agradecen las contribuciones, comentarios y sugerencias de Cosimo Avesani, Ekaterina Krivonos, Camilo Navarro y Pablo Rabczuk, de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO); Paolo Giordano, Kathia Michalczewsky y Ricardo Rozemberg, del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y Viviana Santamaría. Todos los errores u omisiones son responsabilidad exclusiva de las autoras.



**Catalogación en la fuente proporcionada por la
Biblioteca Felipe Herrera del
Banco Interamericano de Desarrollo**

Campos, Rosario.

Oportunidades para promover el comercio agroalimentario intrarregional en América Latina y el Caribe / Rosario Campos, Romina Gayá.

p. cm. - (Monografía del BID ; 1137)

Incluye referencias bibliográficas.

1. Food security-Latin America. 2. Food security-Caribbean Area. 3. Agricultural productivity-Latin America. 4. Agricultural productivity-Caribbean Area. 5. International trade-Latin America. 6. International trade-Caribbean Area. 7. International economic integration-Latin America. 8. International economic integration-Caribbean Area. I. Gayá, Romina. II. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación. III. Banco Interamericano de Desarrollo. Sector de Integración y Comercio. IV. Banco Interamericano de Desarrollo. Unidad de Integración Regional. V. Título. VI. Serie.

IDB-MG-1137



Índice

Cuadros y Figuras	vi
Abreviaturas y siglas.....	vii
Resumen ejecutivo.....	ix
1. Introducción.....	1
2. El comercio agroalimentario global e intrarregional.....	3
A. El comercio mundial de agroalimentos.....	5
a. Tendencias.....	5
b. Determinantes y particularidades del comercio de agroalimentos.....	6
B. El comercio agroalimentario en América Latina y el Caribe.....	11
a. Exportaciones agroalimentarias.....	14
b. Importaciones agroalimentarias.....	16
c. ALC: Determinantes del comercio, sistema comercial multilateral y regional.....	18
3. Oportunidades para el desarrollo del comercio agroalimentario intrarregional.....	23
A. Metodología: Características, fuentes de información y limitaciones.....	24
a. Identificación de productos con potencial y posibles exportadores e importadores.....	24
b. Medición de las oportunidades.....	28
B. Hallazgos.....	31
a. Aspectos generales.....	31
b. Principales productos con potencial de expansión comercial intrarregional.....	32
c. Oportunidades de exportación por subregión y país.....	40
d. Oportunidades de importación.....	53
e. Oportunidades a nivel bilateral.....	54
f. Competidores.....	55
4. Alcances y límites del comercio agroalimentario intrarregional.....	57
A. Metodología.....	58
B. Hallazgos.....	59
5. Conclusiones y recomendaciones.....	65
6. Bibliografía.....	71
7. Anexos	75
Anexo 1.....	76
Anexo 2.....	83

Cuadros

Cuadro 1.	Definición de agroalimentos.....	4
Cuadro 2.	Países de América Latina y el Caribe que se encuentran entre los 10 mayores exportadores de agroalimentos, posición en el ranking y participación en el total mundial.	12
Cuadro 3.	Exportaciones netas de agroalimentos (capítulos 1 a 24): valor y participación en el total	13
Cuadro 4.	Exportaciones agroalimentarias y no agroalimentarias: coeficiente de comercio intrarregional	15
Cuadro 5.	Importaciones agroalimentarias y no agroalimentarias: coeficiente de comercio intrarregional	17
Cuadro 6.	Aranceles de importación NMF por país para productos agrícolas y no agrícolas	19
Cuadro 7.	Red de ACRvigentes en América Latina y el Caribe	22
Cuadro 8.	Oportunidades identificadas por capítulo y subpartida: potenciales exportadores e importadores, tamaño de mercado involucrado y principales proveedores actuales	36
Cuadro 9.	Oportunidades de exportación identificadas: tamaño de mercado potencial ajustado por costo del comercio agrícola bilateral	41
Cuadro 10.	Síntesis de oportunidades de exportación para países del MERCOSUR	43
Cuadro 11.	Síntesis de oportunidades de exportación para países del resto de Sudamérica	45
Cuadro 12.	Síntesis de oportunidades de exportación para México	46
Cuadro 13.	Síntesis de oportunidades de exportación para países de Centroamérica	47
Cuadro 14.	Síntesis de oportunidades de exportación para países del Caribe	51
Cuadro 15.	Cantidad de subpartidas con potencial de desarrollo de comercio agroalimentario bilateral	55
Cuadro 16.	Índice de costos del comercio agrícola en América Latina y el Caribe	59
Cuadro 17.	Ejemplos de preferencias arancelarias a proveedores actuales	61

Figuras

Figura 1.	Exportaciones mundiales de agroalimentos	5
Figura 2.	Índice de costos del comercio	7
Figura 3.	Arancel ad valorem NMF y proporción de líneas arancelarias con aranceles específicos o compuestos.	9
Figura 4.	Apoyo al productor como porcentaje del valor de la producción	20
Figura 5.	Criterios de selección de productos con potencial de comercio intrarregional	27
Figura 6.	Identificación de productos con potencial para el desarrollo del comercio intrarregional	32
Figura 7.	Oportunidades bilaterales identificadas, según capítulo del SA	33
Figura 8.	Productos con oportunidades identificadas: importaciones de países con potencial de expansión, valor y participación intrarregional en dichos mercados, según capítulo del SA Importaciones en millones de USD y participación en porcentaje	34
Figura 9.	Posibles oportunidades de exportación por país: cantidad de subpartidas y destinos	41
Figura 10.	Posibles oportunidades de importación por país	54
Figura 11.	Consulta a empresas: ¿Qué deberían hacer los gobiernos para promover el comercio agroalimentario entre países de la región?	62

Abreviaturas y siglas

ACR	acuerdos comerciales regionales
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
ALC	América Latina y el Caribe
AND	Andorra
ARG	Argentina
ATG	Antigua y Barbuda
AUS	Australia
AUT	Austria
BEL	Bélgica
BHS	Bahamas
BLZ	Belice
BOL	Estado Plurinacional de Bolivia
BRA	Brasil
BRB	Barbados
CAFTA-DR	Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América
CARICOM	Comunidad del Caribe
CCA	costos del comercio agrícola
CHE	Suiza
CHL	Chile
CHN	China
CIV	Côte d'Ivoire
COL	Colombia
CRI	Costa Rica
CYM	Islas Caimán
DEU	Alemania
DMA	Dominica
DNK	Dinamarca
DOM	República Dominicana
EBA	Iniciativa Todo menos armas
ECU	Ecuador
EGY	Egipto
ELS	El Salvador
ESP	España
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FRA	Francia
GBR	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte
GRC	Grecia
GRD	Granada
GTM	Guatemala
GUY	Guyana
HND	Honduras
HTI	Haití
IDN	Indonesia

IND	India
IRL	Irlanda
ITA	Italia
JAM	Jamaica
KNA	Saint Kitts y Nevis
KOR	República de Corea
LCA	Santa Lucía
LVA	Letonia
MDA	República de Moldova
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MEX	México
MNA	medidas no arancelarias
MSF	medidas sanitarias y fitosanitarias
MYS	Malasia
NIC	Nicaragua
NLD	Reino de los Países Bajos
NMF	nación más favorecida
NZL	Nueva Zelanda
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
OMC	Organización Mundial del Comercio
OTC	obstáculos técnicos al comercio
PAN	Panamá
PER	Perú
POL	Polonia
PRY	Paraguay
PyME	pequeñas y medianas empresas
RUS	Federación de Rusia
SA	Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías
SGP	Sistema generalizado de preferencias
SLV	El Salvador
SUR	Suriname
THA	Tailandia
T-MEC	Tratado de libre comercio entre México, Estados Unidos de América y Canadá
TTO	Trinidad y Tabago
TUR	Turquía
TWN	Taiwán
UAE	Emiratos Árabes Unidos
URY	Uruguay
USD	dólares estadounidenses
USA	Estados Unidos de América
VCR	ventaja comparativa revelada
VCT	San Vicente y las Granadinas
VEN	República Bolivariana de Venezuela
VNM	Viet Nam

Resumen ejecutivo

Tendencias y determinantes del comercio agroalimentario a nivel global

- **El comercio internacional de agroalimentos contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional mundial.** Para el funcionamiento del sistema agroalimentario global se requiere que el comercio esté basado en reglas y que sea abierto, transparente y previsible.
- **Aproximadamente un 70 % del comercio agroalimentario a nivel global corresponde a productos procesados,** tales como carnes, grasas y aceites, vinos, preparaciones alimenticias diversas, quesos. Las exportaciones de países en desarrollo, como los de América Latina y el Caribe (ALC), se caracterizan por una mayor proporción de productos básicos agrícolas, que se destinan a diversas regiones, en contraste con las ventas de alimentos procesados, que se comercializan en una mayor proporción en el ámbito intrarregional.
- En general, los países tienden a comerciar más entre sí cuanto más similar es su tamaño económico y cuanto más cerca están geográficamente. **Los costos del comercio agrícola (CCA)** –incluyendo la distancia, las diferencias entre las instituciones que regulan el comercio, la eficiencia de los trámites de exportación e importación entre fronteras o si los socios comerciales son signatarios de un mismo acuerdo comercial– **disminuyen a medida que aumenta el desarrollo económico.**
- **Los productos agrícolas y pesqueros enfrentan aranceles más elevados y más medidas no arancelarias (MNA) y otros estándares públicos y privados que los restantes sectores.** Las negociaciones comerciales multilaterales han contribuido a reducir las barreras al comercio de alimentos y productos agrícolas. Sin embargo, ante los avances limitados en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) han proliferado **acuerdos comerciales regionales (ACR)** más profundos, que se orientan a promover la convergencia en las políticas internas y las regulaciones entre los países miembros. Las MNA buscan, entre otros aspectos, mejorar la inocuidad y la calidad de los alimentos, cuidar cuestiones ambientales y de salud y tener en cuenta las políticas sociales, pero también aumentan los costos del comercio y pueden constituir barreras innecesarias al intercambio.

El comercio agroalimentario en América Latina y el Caribe

- **Las exportaciones agroalimentarias de ALC sumaron 291 700 millones de USD** (24,4 % de las ventas externas totales de bienes –excluyendo a México– la participación es 35,4 %) **y las importaciones, 117 800 millones de USD en 2021** (9,5 % de las compras al exterior). En Argentina, Belice, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Paraguay y Uruguay, los agroalimentos representan más del 30 % de exportaciones totales.
- **Se destaca la heterogeneidad entre subregiones de ALC.** Los países sudamericanos –con excepción de la República Bolivariana de Venezuela– son exportadores netos de productos agroali-

mentarios, al igual que la mayoría de los países mesoamericanos, excepto El Salvador, Panamá y República Dominicana. Los países del Caribe son importadores netos (excepto Belice, donde el comercio del sector se encuentra equilibrado).

- **Gran parte del superávit del comercio agrícola de la región procede de un número limitado de países.** El mayor exportador neto de productos agrícolas es **Brasil**, seguido por **Argentina, Ecuador, México, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay**.
- **Existen diferencias relevantes en la composición del saldo.** Argentina es el único país que cuenta con resultados positivos en todos los principales rubros agropecuarios. En el resto de los socios del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Brasil y Paraguay tienen déficit en lácteos, el primero también en trigo, Paraguay y Uruguay en frutas, y este último también en maíz. En los países de la Alianza del Pacífico, en varios países de Centroamérica y en Ecuador, el superávit en agroalimentos se explica principalmente por frutas y vegetales, y existen saldos negativos en cereales, lácteos, carnes, aceites, entre otros. En las economías del Caribe el déficit en el comercio agroalimentario es generalizado en la mayoría de los sectores.
- **Las exportaciones agroalimentarias de los países de ALC están concentradas en un número limitado de productos.** En los países centroamericanos se destacan el café, banano, camarones, piña, caña de azúcar, y cigarrillos. En México sobresalen cerveza, palta (aguacate) y tomate. En Sudamérica se destacan poroto de soja y sus derivados (harina y aceite), carne bovina, maíz, trigo, salmón, vino, café, banano, camarones, harina de pescado, uvas, arándanos y paltas. En el Caribe, el ron, langosta congelada, arroz, preparaciones alimenticias no especificadas, aguas, cerveza, alcohol etílico y otras bebidas espirituosas.
- **De las exportaciones agroalimentarias, en 2021 un 14,8 % tuvo destino intrarregional.** Argentina y Brasil exportan agroalimentos principalmente a China, la Unión Europea y otros países de Asia y Medio Oriente, en tanto que para México el mercado de mayor relevancia es el estadounidense. En Centroamérica aproximadamente un 30 % de los envíos externos agroalimentarios se destinan a ALC. En el Estado Plurinacional de Bolivia, Paraguay (donde influye la mediterraneidad sobre los costos de transporte) y Uruguay, esa participación es mayor al 45 %. **Gran parte del comercio intrarregional de alimentos tiene lugar en el marco de procesos de integración** como el Sub-sistema de Integración Económica y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
- **ALC es origen del 40 % de las importaciones agroalimentarias de la región en 2021.** La mayor participación de productos provenientes de ALC en las compras externas agroalimentarias corresponde a Sudamérica (60 %) y Centroamérica (40 %), mientras que estas son menores en el Caribe (27 %) y en México (10 %), donde Estados Unidos de América es el principal proveedor. **La participación de ALC como origen de las importaciones es mayor en los agroalimentos** (capítulos 01 a 24) **que en el resto de los sectores** (capítulos 25 a 99) **en todos los países de la región**, lo cual refleja las ventajas comparativas de varias economías latinoamericanas.
- **El nivel promedio del arancel de las naciones más favorecidas (NMF) que aplican las economías de ALC a los productos agrícolas es del 13,9 % y casi duplica el de los no agrícolas (7,2 %)**, aunque existe heterogeneidad entre países. A nivel global, los aranceles en las NMF son de un 14,4 % y un 8,7 %, respectivamente. Entre las **MNA** se destacan las normas sanitarias y fitosanitarias (MSF), los obstáculos técnicos al comercio (OTC), los impuestos y las tasas a las importacio-

nes adicionales al arancel. De acuerdo con su severidad o complejidad, las reglas de origen también pueden transformarse en barreras al comercio intrarregional.

- **La liberalización del comercio agroalimentario ha avanzado de forma heterogénea en la región.** Por un lado, **existe un conjunto de relaciones bilaterales amparadas por ACR amplios y profundos** que han alcanzado un alto grado de liberalización comercial: el MERCOSUR, la Comunidad Andina, la Alianza del Pacífico, la Comunidad del Caribe (CARICOM), el Subsistema de Integración Económica y la ALADI. No obstante, en la mayoría de los casos quedan algunos productos agroalimentarios excluidos. Por otro lado, **otras relaciones no están enmarcadas en ningún ACR o se desarrollan bajo acuerdos limitados**, con menor cobertura de productos y con un escaso o nulo grado de liberalización. Por ejemplo, no existen acuerdos de libre comercio entre el MERCOSUR y México (excepto Uruguay), Centroamérica ni el Caribe, a la vez que la CARICOM tampoco ha suscrito ACR con México. Al interior de la ALADI, la cobertura y el nivel del acceso preferencial varían de un país a otro.

Oportunidades para el desarrollo del comercio agroalimentario intrarregional

- **Para identificar oportunidades de desarrollo del comercio intrarregional** se utilizaron los datos de Trade Map (CCI, 2023) sobre el comercio de agroalimentos de 26 países de ALC, desagregados a seis dígitos del Sistema Armonizado (subpartida) para 2021. Se incluyeron tres criterios de selección: (i) complementariedad según ventajas y desventajas comparativas para identificar posibles exportadores e importadores; (ii) umbral de participación de los productos en el comercio agroalimentario total; y (iii) margen para incrementar la participación del posible exportador (importador) en las importaciones (exportaciones) del socio, considerando un límite de cuota de mercado. El análisis de las oportunidades incluye una estimación del mercado potencial para cada país a partir de las importaciones totales de los productos seleccionados de los socios potenciales, ajustados de acuerdo con los CCA bilaterales.
- **Hallazgos del ejercicio.** Se identificaron 67 subpartidas en las cuales hay complementariedad entre al menos dos países y alcanzan el umbral de participación en el comercio agroalimentario. El intercambio de estos productos entre países de ALC asciende a 21 600 millones de USD. En 26 de las 67 subpartidas, más de la mitad de las exportaciones se destina a ALC. La relevancia del mercado regional es mayor en los productos procesados que en el de los productos primarios.
- Al considerar el límite máximo de participación de mercado, el conjunto se reduce de 67 a 62 subpartidas. **Las exportaciones totales de los productos seleccionados de los países identificados como potenciales proveedores de cada uno de ellos ascienden a 168 200 millones de USD** (57,7 % de las exportaciones agroalimentarias totales). Los productos básicos (tales como porotos y pellets de soja, maíz, trigo, carne bovina, porcina y aviar y café, entre otros) representan un 76 % de este valor y los procesados (como aceite de soja y de palma, azúcar, cerveza, alcohol, vinos, queso, conservas de pescado, entre otros) un 24 %. Las compras totales al exterior de las subpartidas seleccionadas por parte de los posibles importadores suman 40 100 millones de USD (equivalentes al 34,0 % de las compras externas totales de agroalimentos), de los cuales un 38,3 %

ya proviene de países de ALC¹. Es decir, el mercado potencial (importaciones que actualmente no tienen origen en la región) se ubicaría en torno a 24 700 millones de USD, (equivalente a un 8,5 % de las exportaciones agroalimentarias de ALC, un 21 % de las importaciones agroalimentarias de ALC y un 57,2 % del comercio intrarregional).

- Desde una perspectiva sectorial y en términos del tamaño de mercado (entendido como las importaciones actuales de los países identificados como potenciales importadores), **se destacan las oportunidades en cereales, residuos de la industria alimenticia, carnes, grasas y aceites, preparaciones alimenticias diversas, oleaginosas, bebidas y lácteos.**
- **El mayor potencial correspondería a posibles importaciones de México desde países del MERCOSUR** (principalmente maíz, y pellets de soja, trigo entre otros). México representa entre el 30 % (Brasil) y el 58 % (Argentina) del valor del mercado potencial identificado para los miembros del bloque. Los cuatro países son exportadores de algunos de los *commodities* más relevantes en las importaciones de ALC, y Argentina y Brasil ya son proveedoras importantes de diversos productos en ciertos países de la región. **La relevancia del resto de Sudamérica como mercado potencial para el MERCOSUR muestra que existe margen para un mayor aprovechamiento de los ACR existentes.**
- **Sin embargo, existen limitaciones para incrementar las exportaciones intrarregionales de agroalimentos del MERCOSUR.** Primero, la **infraestructura** de transporte que se utiliza para exportar estos productos es funcional a la venta de grandes volúmenes en buques cuya frecuencia es mayor hacia los principales mercados del mundo que respecto de ALC. Las limitaciones de **escala y costos de transporte** constituyen la principal restricción para exportar al Caribe y, en menor medida, Centroamérica. Segundo, las exportaciones agroalimentarias del MERCOSUR, principalmente productos de clima templado, compiten con los productos estadounidenses y, en menor medida, canadienses y europeos, que ingresan a buena parte de ALC en mejores condiciones arancelarias y con menores costos de transporte. La **desventaja** del MERCOSUR **frente a** estos **competidores** es especialmente relevante en México, Centroamérica y el Caribe. Tercero, las **estrategias** se destinan a la venta en los mercados más dinámicos extrarregionales (India, China, países de África Subsahariana).
- **El potencial de México se centra en productos básicos hacia Chile y Colombia, lo que implica oportunidades a desarrollar dentro de la Alianza del Pacífico.** En menor medida, existen posibilidades de incrementar los envíos a Centroamérica y el MERCOSUR.
- **Las oportunidades para desarrollar el mercado entre países centroamericanos son acotadas, porque ya existen altos niveles de intercambio al interior de la subregión.** Es decir, los socios ya son importantes compradores o proveedores de agroalimentos. **Si bien Sudamérica aparece como el mercado de mayor potencial para Centroamérica, existen factores que condicionan el aprovechamiento.** Los principales competidores son otras economías sudamericanas para las cuales existen menores costos de transporte y mayores preferencias comerciales, o bien grandes proveedores en el resto del mundo. Adicionalmente, las estrategias de los exportadores centroamericanos se focalizan en el mercado estadounidense o subregional, motivados por la cercanía y acceso preferencial.

- **El mayor potencial de mercado identificado en el Caribe** corresponde a Barbados, Jamaica, Suriname y Trinidad y Tabago, aunque el desarrollo de las exportaciones enfrenta **limitaciones vinculadas a la escala** de la oferta y la escasez de ACR.
- Al analizar desde dónde importan los países de la región los productos con mayores oportunidades, se encuentra que **Estados Unidos de América es el principal competidor**: ocupa el primer puesto como proveedor en casi la mitad de las oportunidades identificadas y es uno de los tres principales orígenes en dos tercios de los casos. Se destaca su rol como abastecedor de carnes, cereales, residuos de la industria alimenticia, preparaciones alimenticias diversas, bebidas, oleaginosas y preparaciones de carne y pescado. **Otros competidores extrarregionales relevantes son la Unión Europea, Canadá, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Tailandia, Indonesia y Malasia.**
- Si bien **el comercio intrarregional ofrece la posibilidad de diversificar proveedores**, debe considerarse que **en diversos productos ya representa una porción significativa de las importaciones de los socios.**

Alcances y límites del comercio agroalimentario intrarregional

- **La intensidad de los flujos de comercio agroalimentario intrarregional depende de factores vinculados con las políticas públicas de manera directa** (política comercial, infraestructura), **así como de otros en los que dichas políticas no tienen incidencia o pueden influir de manera indirecta** (ubicación geográfica, escala de las empresas o los mercados, desarrollo de marca, características de los proveedores y los productos, preferencias de los consumidores).
- **A pesar de ser la mayor exportadora neta de agroalimentario de ALC, Sudamérica es la subregión que enfrenta mayores costos para vender al resto de la región**, seguida por México, Centroamérica y el Caribe debido a costos de transporte y la ausencia de preferencias arancelarias, especialmente en el caso del MERCOSUR según las estimaciones del CCA de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2022). Gran parte de las ventas externas sudamericanas de agroalimentos se destinan a países asiáticos y europeos, y su principal competidor en ALC es Estados Unidos de América. Todas las subregiones enfrentan menores costos de importación desde América del Norte que desde países sudamericanos. Esto se vincula con cuestiones de escala, proximidad (especialmente en México, Centroamérica y el Caribe), políticas comerciales e infraestructura. Los productos para los cuales se identificaron mayores oportunidades de exportación de Sudamérica corresponden a destinos potenciales donde Estados Unidos de América se encuentra consolidado como el principal proveedor.
- **Las políticas comerciales y los costos de transporte y logística son señalados por las empresas como los aspectos que más influyen para definir el destino u origen del socio comercial.** Para profundizar el análisis sobre estos condicionantes, se realizó un relevamiento entre empresas exportadoras o importadoras de agroalimentos en ALC. Se obtuvieron respuestas de 59 firmas que realizan operaciones de comercio internacional en Argentina, Belice, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Estado Plurinacional de Bolivia, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Bolivariana de Venezuela, República Dominicana y Uruguay. Algunos productos comercializados por

las compañías relevadas son azúcar, soja, maíz, carne bovina, carne aviar, camarones, atún en conserva, café, miel, galletas dulces, fideos, frutas frescas (piña, papaya, plátano, maracuyá, mango, pitahaya, granadilla, physalis, limón Tahití), pulpa de frutas, palta, almidón, especialidades agrícolas (alpiste, girasol confitero), maní, cacao, entre otros.

- **Las empresas consultadas señalan que los ACR juegan un rol clave en el comercio agroalimentario y consideran que los gobiernos deberían avanzar en este sentido.** A su vez, en el ejercicio realizado sobresalen las oportunidades entre países que no cuentan con ACR (por ejemplo, MERCOSUR-México, Centroamérica-México, Caribe-México, Caribe-Centroamérica).
- **Los costos de transporte y logística aparecen como determinantes de los países con los cuales se comercia,** de acuerdo con la consulta realizada. ALC tiene grandes problemas de infraestructura y logística: en términos *ad valorem* equivalente, su incidencia es mayor que la de los aranceles, especialmente en el intercambio intrarregional. De todos modos, la cercanía geográfica y el menor tiempo de entrega fueron identificados por varias empresas como una de las razones que motivan a comerciar al interior de ALC.
- Las firmas también destacaron otras acciones necesarias por parte de los gobiernos: **la promoción comercial** y la organización de rondas de negocios por parte de las agencias de promoción de exportaciones en colaboración con las embajadas y representaciones comerciales en otros países, como también la **facilitación y eliminación de barreras no arancelarias**. En esta línea, las firmas consultadas destacaron la reducción de barreras burocráticas en origen y la negociación de acuerdos sanitarios y fitosanitarios.

Conclusiones y recomendaciones de política

- **El costo del comercio es clave: en ALC es superior al de economías desarrolladas y especialmente elevado en el intercambio intrarregional.** México y Centroamérica tienen los menores costos como importadores, por su cercanía geográfica y ACR con Estados Unidos de América. En contraste, el mayor costo del comercio agrícola se registra en el flujo originado en Sudamérica (principales exportadores netos) y destinado hacia el Caribe (importadores netos). De hecho, Sudamérica es la subregión que enfrenta los mayores costos del comercio para vender al resto de la región, lo cual contribuye a explicar las dificultades para competir con Estados Unidos de América en los sectores donde se encontraron oportunidades.
- **El aprovechamiento de las oportunidades para expandir el intercambio agroalimentario regional enfrenta desafíos derivados de los altos costos para comerciar de la región,** por las barreras arancelarias y no arancelarias (MSF, OTC, burocracia), aspectos asociados al transporte y la logística y cuestiones de escala.
- **En ciertos casos, la ventaja conferida por un ACR al proveedor actual es muy amplia, lo cual dificulta la concreción de oportunidades para otros países a menos que se reduzcan las barreras.** Por ejemplo, Estados Unidos de América recibe un tratamiento preferencial respecto del MERCOSUR en México y Centroamérica en productos clave como carne aviar, cereales y oleaginosas. Mientras esta diferencia se mantenga, será difícil que los países del MERCOSUR puedan mejorar su posicionamiento en dichos mercados.

- **Los acuerdos y los menores aranceles se encuentran entre los principales determinantes en la elección del socio comercial, tanto a nivel intra como extrarregional.** Para algunos países de Sudamérica, la red de ACR es limitada y concentrada en la región, mientras que para otras economías constituye una herramienta que permite aprovechar mercados extrarregionales, particularmente el estadounidense. Existe margen para profundizar el intercambio en aquellas relaciones bilaterales donde no hay ACR o son limitados: MERCOSUR-México, Centroamérica-Sudamérica (excepto Chile, Colombia y Perú), Caribe-México, Caribe-Sudamérica y Caribe-Centroamérica. También hay espacio para mejorar los acuerdos existentes, especialmente donde persisten barreras a productos sensibles.
- **Es clave avanzar en la negociación de nuevos acuerdos, aun cuando pueda ser complejo por la sensibilidad de algunos sectores. También se identificaron oportunidades para un mayor aprovechamiento de las preferencias existentes.**
- **Los requisitos fitosanitarios y los sistemas de inocuidad alimentaria y salud animal no están armonizados,** por lo que se requiere avanzar en la homologación o armonización de normas y regulaciones, propiciar la equivalencia mediante acuerdos y crear un sistema de reconocimiento mutuo.
- **Es preciso realizar mejoras en materia de facilitación del comercio para simplificar trámites y procedimientos:** fortalecer la cooperación en temas regulatorios, armonizar reglas de origen, favorecer la interoperabilidad de los sistemas aduaneros nacionales y avanzar en el reconocimiento mutuo de los operadores económicos autorizados.
- **La diversidad de normas, aranceles y disposiciones institucionales de los ACR** afecta más a las pequeñas y medianas empresas (PyMES), para quienes es más difícil participar en el comercio internacional por su menor capacidad productiva, problemas de infraestructura y la menor posibilidad de sostener la oferta en el tiempo, por lo que resulta clave el apoyo técnico y financiero de modo puedan atender los requisitos exigidos.
- **Los costos de transporte y logística de ALC sobresalen como determinantes de los países con los cuales se comercia,** y dificultan las ventas a otras subregiones, particularmente al Caribe. La escasa disponibilidad de transporte marítimo regional se refleja en fletes intrarregionales de alto costo y superiores a los fletes extrarregionales. A esto se agregan las limitaciones de infraestructura portuaria, vial y ferroviaria en diversos países de la región, que complican y encarecen el transporte. La conectividad terrestre es deficiente, no solo entre países de la región sino también al interior de cada uno de ellos.
- **Las estrategias de los principales países productores de agroalimentos, especialmente del MERCOSUR, se orientan mayormente a mercados fuera de la región,** porque allí se concentra el mayor tamaño y dinamismo de la demanda a nivel global, y también porque la infraestructura está preparada para la venta de grandes volúmenes por transporte marítimo. Las empresas exportadoras concentran sus esfuerzos en ampliar sus negocios en los mercados más grandes (Estados Unidos de América, Unión Europea, Asia), ya que la inversión en desarrollar nuevos clientes resulta más rentable que en países pequeños como los de la región (especialmente Centroamérica y el Caribe).

- En resumen, **para fomentar el comercio intrarregional agroalimentario** se requiere negociar y profundizar ACR para reducir aranceles y barreras no arancelarias, fortalecer la promoción comercial, eliminar barreras burocráticas al comercio en origen, favorecer la convergencia de reglas comerciales y estándares regulatorios y mejorar la infraestructura. Las acciones deben necesariamente contar con la voluntad de los gobiernos al más alto nivel, e involucrar al sector privado.



1. Introducción



El comercio mundial ha atravesado una serie de shocks de gran relevancia durante los últimos 15 años. En el caso de los alimentos (productos básicos y procesados), el intercambio ha sido afectado por factores tales como la crisis financiera internacional en 2008-2009, las tensiones comerciales entre las principales economías del mundo, los efectos del cambio climático, la pandemia de COVID-19 y las medidas de contención y el conflicto entre Ucrania y la Federación de Rusia (Giordano y Michalczewsky, 2022; Giordano, Campos y Michalczewsky, 2022; CEPAL, FAO y PMA, 2022). Estos shocks han generado mayor volatilidad de precios y fuertes disrupciones en las cadenas de valor. También han favorecido mayores tensiones proteccionistas que se combinan, además, con una nueva generación de medidas que afectan al comercio relacionadas con normativa ambiental, estándares privados, entre otras.

Los vaivenes del comercio global de alimentos tienen gran relevancia para los países de América Latina y el Caribe (ALC). Por un lado, en la región persisten altos niveles de pobreza, desigualdad y desnutrición, los cuales tienden a exacerbarse en situaciones de disrupción de los mercados de alimentos. Por otra parte, la región es exportadora neta y una proveedora relevante de diversos alimentos, jugando un rol importante en la seguridad alimentaria. No obstante, se debe considerar también que varios países –especialmente en el Caribe, Centroamérica y México– son importadores netos (en general o de algunos productos clave para la nutrición, como cereales, carnes y aceites) (CEPAL, FAO y PMA, 2022).

En ese sentido, **el comercio internacional basado en reglas, abierto, transparente y previsible es fundamental para la seguridad alimentaria** global y regional porque incrementa la eficiencia en la producción y permite a los consumidores acceder a una mayor variedad de alimentos por un menor precio.

En este contexto, **el objetivo de este trabajo es analizar el comercio intrarregional de agroalimentos** (entendidos aquí como productos agropecuarios y pesqueros primarios y procesados) **en ALC, sus alcances y límites y también formular recomendaciones para aprovechar posibles oportunidades de expansión y superar los obstáculos existentes.**

El documento está organizado en cinco secciones, incluyendo esta introducción. En la segunda sección se examinan las tendencias y determinantes del comercio agroalimentario a nivel global, para luego hacer foco en la situación de ALC, tanto a nivel regional como en las subregiones que la componen. La tercera sección explora las oportunidades para el desarrollo del comercio agroalimentario intrarregional. Allí se presenta la metodología utilizada en el análisis cuantitativo y los hallazgos más relevantes. A partir de estos resultados, la cuarta sección describe los alcances y limitaciones del comercio agroalimentario intrarregional, explorando su relevancia actual y el potencial de expansión considerando los principales obstáculos y restricciones. Allí también se muestran los resultados de una consulta realizada a empresas exportadoras e importadoras de agroalimentos de ALC. Por último, en la quinta sección se presentan las conclusiones y las recomendaciones de política.

2. El comercio agroalimentario global e intrarregional



Esta sección examina el comercio mundial e intrarregional de **agroalimentos, entendidos como los productos comprendidos en los capítulos 01 al 24 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías**, conocido también por Nomenclatura del Sistema Armonizado (SA). Tal como se observa en el Cuadro 1, el comercio agroalimentario incluye *commodities* y productos elaborados. Muchos de estos ítems ocupan un rol relevante en la cesta exportadora de ALC, tanto en las ventas destinadas a la región como al resto del mundo.

Debe subrayarse que la delimitación utilizada en este trabajo coincide con la empleada en muchos otros estudios sobre el sector de agroalimentos (FAO, 2020a), pero difiere ligeramente de la utilizada en el Acuerdo sobre la Agricultura de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual no comprende a los productos pesqueros (capítulos 03 y 16) e incluye a otros productos no alimenticios de origen agrícola² (por ejemplo, algodón, lana, etc.).

Cuadro 1. Definición de agroalimentos

Nombre abreviado	Descripción	Capítulos del SA	Descripción de los capítulos del SA
Carne y pescado	Carne, pescado y preparaciones	01, 02, 03 y 16	Animales vivos; carne y despojos comestibles; pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos; preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos.
Lácteos y huevos	Productos lácteos y huevos	04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Frutas y hortalizas	Frutas y hortalizas	07 y 08	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios; frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
Cereales	Cereales y semillas oleaginosas	10, 11 y 12	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo.; semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje.
Azúcar y cacao	Azúcares, cacao y artículos de confitería	17 y 18	Azúcares y artículos de confitería; cacao y sus preparaciones.
Alimentos procesados	Preparación y consumo de alimentos	19, 20, 21 y 22	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería; preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas; preparaciones alimenticias diversas; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
Café y té	Café, té y especias	09	Café, té, yerba mate y especias.
Grasas y aceites	Aceites o grasas de origen animal y vegetal	15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal.
Otros	Otros productos agroalimentarios	05, 06, 13, 14, 23 y 24	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte; plantas vivas y productos de la floricultura; bulbos, raíces y similares; flores cortadas y follaje ornamental; goma laca; gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales; materias transables y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otra parte; residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales; tabaco y sucedáneos del tabaco procesados.

Fuente: FAO. 2020. *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2020. Los mercados agrícolas y el desarrollo sostenible: cadenas de valor mundiales, pequeños agricultores e innovaciones digitales*. Roma. <https://doi.org/10.4060/cb0665es>

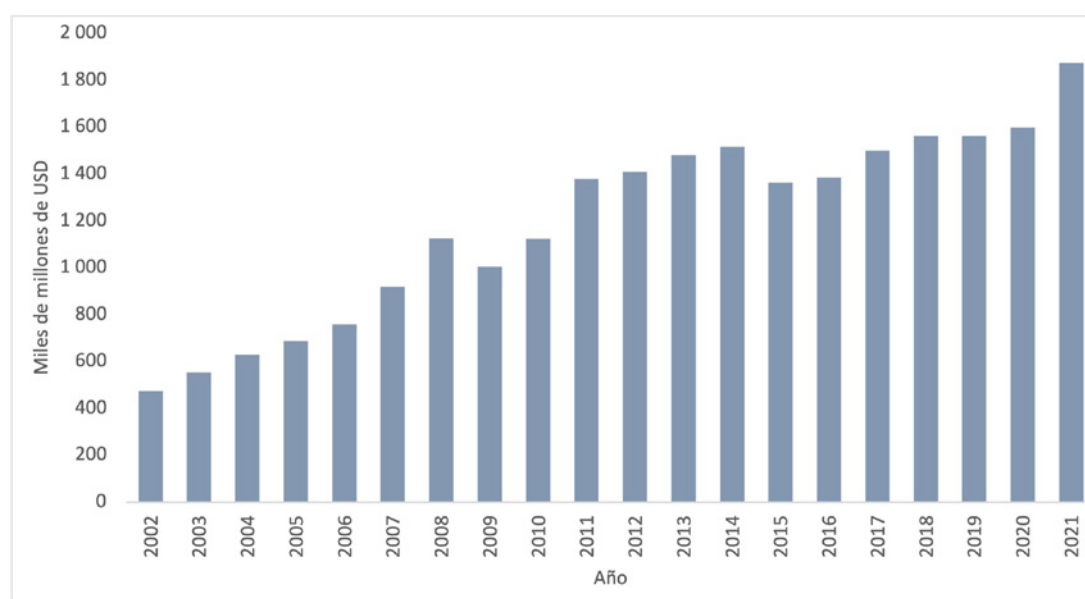
² Subpartidas 290543, 290544, 380910, 382360, partidas 3301, 3501 a 3505, 4101 a 4103, 4301, 5001 a 5003, 5101 a 5103, 5201 a 5203, 5301 y 5302.

A. El comercio mundial de agroalimentos

a. Tendencias

La producción agrícola depende de condiciones climáticas, suelos, altitud, disponibilidad de tierra y agua, tecnología disponible y organización, entre otros factores relevantes. La demanda de estos productos, por su parte, es mayor en regiones urbanas y muy pobladas y se acelera en países de rápido crecimiento, como las economías en desarrollo de Asia, donde se incrementa la urbanización y el ingreso. **El comercio internacional de agroalimentos contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional global** porque permite llevarlos desde donde pueden ser producidos a un costo menor hacia donde son escasos, tanto en términos de cantidad como de calidad y variedad (FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF, 2022).

Figura 1. Exportaciones mundiales de agroalimentos
Capítulos 1 a 24 del SA, en miles de millones de USD



Fuente: Elaboración propia con datos de CCI. 2023. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional*. [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

El comercio agroalimentario global alcanzó 1,9 billones de USD en 2021 (Figura 1). En términos reales, creció un 120 % entre 1995 y 2021 (FAO, 2020a) y tuvo una participación del 7,5 % en el total del comercio de bienes, en promedio, durante el período. Según datos de la OMC, el volumen del comercio mundial se incrementó en un 180 % en el mismo período. Los 10 principales exportadores de agroalimentos son Estados Unidos de América, Países Bajos (Reino de los) (en gran medida reexportador), Brasil, Alemania, Francia, China, España, Canadá, Italia e Indonesia. La participación de ALC en el comercio mundial de estos productos es de un 15,6 % en el caso de las exportaciones y un 6,3 % en el de las importaciones.

Aproximadamente el 70 % del comercio agroalimentario corresponde a productos procesados (FAO, 2020a) como carnes, grasas y aceites, vinos, preparaciones alimenticias diversas, quesos, entre otros. **Las exportaciones de países en desarrollo, como los de ALC, se caracterizan por una mayor proporción de los productos básicos agrícolas**, los cuales se destinan a diversas regiones. En contraste, las ventas de alimentos procesados de estas economías se comercializan más en el ámbito intrarregional. Entre otros aspectos, esto responde a las similitudes en los gustos de los consumidores, así como al intercambio en el marco de acuerdos comerciales regionales (ACR)³, ya que en los productos procesados las barreras arancelarias y no arancelarias –en principio– son mayores que en las materias primas⁴. Asimismo, en el caso de productos elaborados, importados por países desarrollados, también es frecuente que se apliquen otro tipo de medidas como requisitos de etiquetado, estándares privados, disposiciones ambientales, etc.

El comercio mundial de productos agrícolas mostró ser resiliente a las perturbaciones causadas por la pandemia de COVID-19 en 2020 (Figura 1). Desde el lado de la oferta, esto se explica porque la producción agroalimentaria se vio menos afectada que otras actividades por las medidas de aislamiento, en tanto que, desde el punto de vista de la demanda, existe una menor elasticidad ingreso en comparación con otros productos (es decir, cuando se reduce el ingreso de la población, la cantidad demandada de alimentos disminuye en menor proporción que la de otros bienes que no son de primera necesidad). **El conflicto en Ucrania involucra a países relevantes en la provisión de productos agrícolas y generó disrupciones en la oferta a nivel global** (CEPAL, FAO y PMA, 2022; Giordano y Michalczewsky, 2022).

En este marco se destaca la **importancia de facilitar la integración y promover el buen funcionamiento de los mercados agrícolas** (FAO, 2022). El comercio internacional basado en reglas es fundamental para el funcionamiento del sistema agroalimentario global porque incrementa la eficiencia y permite acceder a una mayor variedad de alimentos por un menor precio. Adicionalmente, en un contexto de volatilidad de precios, la apertura comercial puede contribuir a la estabilidad de precios, al mitigar shocks idiosincráticos.

b. Determinantes y particularidades del comercio de agroalimentos

La ventaja comparativa –definida como la capacidad de producir un bien de manera más eficiente que los socios comerciales– **es clave para definir los flujos del comercio entre países, pero se ve afectada por las políticas y los costos del comercio**⁵. Ambos aspectos suelen impactar el intercambio de agroalimentos en mayor medida que a otros productos. En efecto, según el índice de costos

³ “Los acuerdos comerciales regionales son acuerdos comerciales de carácter mutuamente preferencial. Comprenden acuerdos de libre comercio bilaterales, regionales e interregionales, uniones económicas, uniones aduaneras y mercados comunes” (FAO, 2018, pág. 4).

⁴ Para muchos países en desarrollo, los mercados de altos ingresos ofrecen un régimen limitado sin aranceles ni cuotas en el marco de ciertos esquemas como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) o Iniciativa Todo menos armas (EBA, por sus siglas en inglés). No obstante, estos esquemas de preferencias unilaterales se han ido reduciendo y en muchos casos fueron reemplazados por acceso preferencial en el marco de acuerdos de libre comercio. Por ejemplo, en la actualidad los únicos países de ALC que gozan de estas preferencias en la Unión Europea son el Estado Plurinacional de Bolivia (SGP+) y Haití (EBA). En el caso de los Estados Unidos de América, las preferencias alcanzan a más países de la región, pero son limitadas en cuanto a la cantidad de productos alcanzados.

⁵ Ante la falta de información precisa y comparable sobre productividad, se suele utilizar el índice de ventajas comparativas reveladas (VCR) (Balassa, 1965) para medir la ventaja comparativa ex post. De acuerdo con dicho índice, se considera que un país tiene ventajas comparativas en la exportación de un determinado ítem cuando la participación de este producto en sus exportaciones totales es mayor a la de dicho producto en las exportaciones mundiales. Sin embargo, esta medición puede llevar a conclusiones erróneas si las ventas al exterior son mayores o menores a las que tendrían lugar en un escenario de libre comercio, por la presencia de medidas como subvenciones o impuestos a la exportación en origen o barreras a las importaciones en destino.

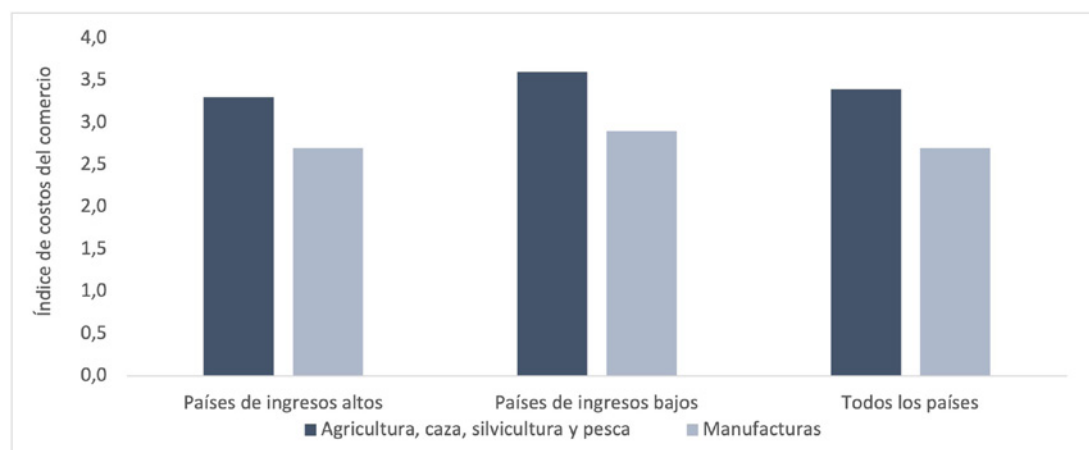
del comercio (WTO, 2021), que mide dichos costos a nivel global en comparación con los internos, **los costos del comercio en agricultura, caza, silvicultura y pesca son mayores que en el caso de las manufacturas y son especialmente elevados entre economías de bajos ingresos** (Figura 2).

Los costos del comercio bilateral en la agricultura corresponden principalmente a transporte (26 % del total), donde influyen la distancia geográfica y la mediterraneidad; **costos de información y transaccionales** (20 %) vinculados al lenguaje y los lazos históricos entre países; **las diferencias regulatorias y de política comercial**, incluyendo ACR (14 %) y, en menor medida, la calidad de la **gobernanza** (9 %), por ejemplo, el control de la corrupción (WTO, 2021).

Por un lado, **el mayor costo del comercio de los agroalimentos refleja el bajo valor por unidad de peso y su carácter perecedero** en comparación con otros productos. Los países de menores ingresos enfrentan costos del comercio mayores que las economías desarrolladas. Esto, debido principalmente a deficiencias en la infraestructura física necesaria para garantizar la conectividad comercial internacional (puertos, sistemas ferroviarios internacionales, etc.) y a una menor eficiencia de las instituciones reguladoras. Entre los costos relevantes para la exportación de productos agroalimentarios se destacan los de transporte, investigación, comunicación, documentación, trámites de exportación e importación y demoras en frontera (FAO, 2021).

Figura 2. Índice de costos del comercio

Costos del comercio internacional en comparación con los costos del comercio internos^{a/}



Nota: ^{a/} Los costos del comercio internacional son 3,4 veces más altos que los costos del comercio interno en agricultura, caza, pesca y silvicultura (2,7 en las manufacturas). Fuente: WTO. 2021. *Trade Costs Index: Evolution, Incidence and Determinants*.

La distancia geográfica tiene un rol relevante en los costos del comercio bilateral agroalimentario, a pesar de los desarrollos en el transporte y la adopción de tecnología digital que mejora el acceso a la información sobre los productos. A partir de Eaton y Kortum (2002), FAO (2022) estima el costo comercial bilateral agroalimentario que incluye los aranceles, los costos derivados de las medidas no arancelarias (MNA) y otros costos como los de transporte o las demoras en la frontera, y los presenta en el equivalente *ad valorem* en el país de destino, esto es, el importador. Los costos comerciales que se indican son estimaciones del comercio alimentario y agrícola y expresadas en equivalente *ad valo-*

rem del índice de precios en el país de destino, esto es, el importador (primero de cada par de países). Constituyen los costos ligados a la adquisición de todos los productos alimentarios y agrícolas de un proveedor dado, es decir, el exportador (segundo de cada par de países). Es decir, la estimación de costo comercial bilateral agroalimentario refleja cuál sería **el índice de precios en un país de destino (importador) si comprara todos los bienes desde un determinado país de origen (exportador), relativo al índice de precios real en el país de destino (importador)**. Por ejemplo, un valor del indicador de un 151 % para el par de países Argentina-Brasil implica que, si un residente en Argentina comprara todos los productos en Brasil, enfrentaría un índice de precios un 51 % más alto en comparación con la compra en su país. El indicador tiene en cuenta la distancia, las diferencias en las instituciones que regulan el comercio, la eficiencia de los trámites de exportación e importación entre fronteras o si los socios comerciales son signatarios de un mismo acuerdo comercial. A pesar de los múltiples factores que ocasionan costos comerciales, de los cálculos se desprende que **dichos costos disminuyen a medida que aumenta el desarrollo económico** (medido como ingreso per cápita).

Los países tienden a comerciar más cuanto más similar es su tamaño económico y cuanto más cerca están geográficamente, lo que muestra que los mercados regionales desempeñan un rol relevante en el comercio agroalimentario. La infraestructura y los procedimientos del comercio tienden a ser similares entre países próximos, al igual que las preferencias y gustos de los consumidores. El comercio agroalimentario también es proporcional al tamaño de la economía, lo que refleja la capacidad productiva, la población y su poder de compra y las preferencias asociadas a los niveles de ingreso.

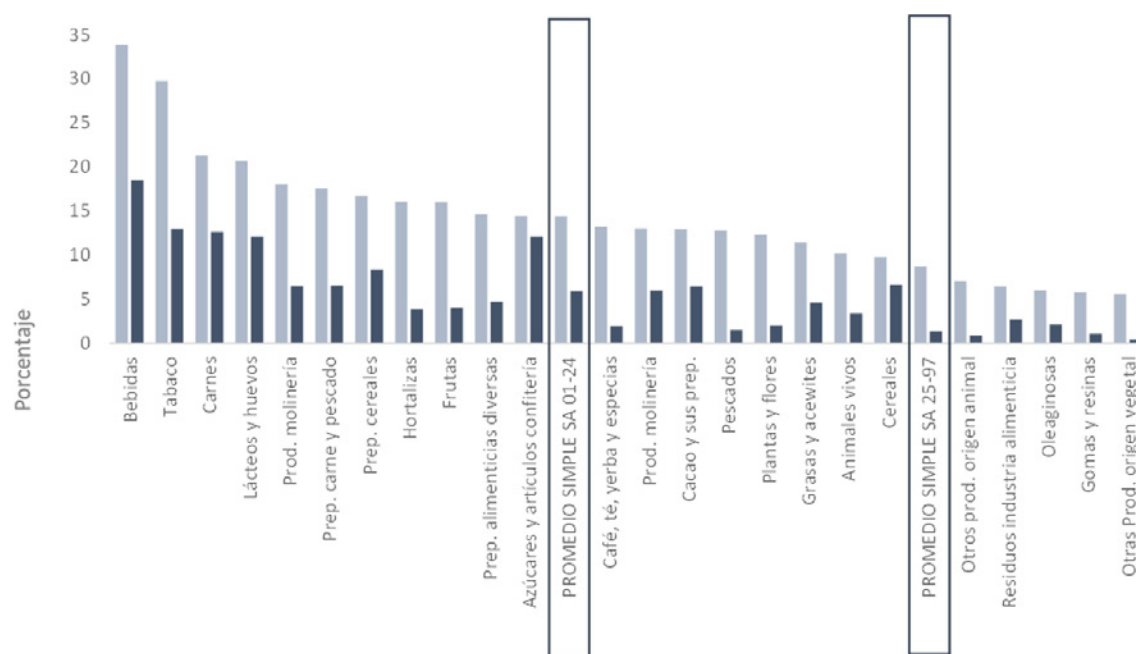
Por otro lado, **los productos agrícolas y pesqueros enfrentan aranceles más elevados y presencia de MNA y otros estándares públicos y privados con mayor frecuencia que otros sectores**. El nivel promedio del arancel *ad valorem* de nación más favorecida (NMF) que aplican los países de la OMC es de un 14,4 % en caso de los agroalimentos, frente a un 8,7 % en los productos restantes⁶. A su vez, en los capítulos 01 al 24 hay, en promedio, un 5,9 % de las líneas arancelarias con aranceles específicos o compuestos (más distorsivos que los *ad valorem*), frente a solo un 1,3 % en los capítulos restantes⁷. Entre los sectores con mayores alícuotas se destacan bebidas, tabaco, carnes, lácteos, productos de la molinería, preparaciones de carne y pescado, preparaciones de cereales, hortalizas, frutas, entre otros (Figura 3).

⁶ Promedio simple del arancel NMF aplicado por cada economía a nivel de capítulo. Fuente: Elaboración propia con datos de OMC, último año disponible de cada país.

⁷ Promedio simple de la proporción de líneas arancelarias por capítulo que no cuentan con aranceles *ad valorem*. Los aranceles específicos y compuestos generan mayores distorsiones en el comercio internacional porque castigan en mayor proporción al exportador más eficiente. Por ejemplo, si dos proveedores venden el mismo producto a 100 USD y 200 USD, un arancel *ad valorem* del 10% aplicable será de 1 USD y 2 USD, respectivamente. Si *sobre* la misma importación se aplicara un arancel específico de 10 USD, la carga equivalente en términos *ad valorem* sería del 10% en el caso del exportador que vende más barato y del 5% en el segundo. Es decir, castiga en mayor proporción a quien puede comercializarlo de manera más eficiente. Fuente: Elaboración propia con datos de OMC, último año disponible de cada país.

Figura 3. Arancel *ad valorem* NMF y proporción de líneas arancelarias con aranceles específicos o compuestos

Promedio simple^{a/} según capítulos del sistema armonizado



Nota: ^{a/}Promedio simple de 152 economías. Último dato disponible para cada país. Fuente: Elaboración propia con datos de la base de aranceles de la OMC. <http://tao.wto.org/default.aspx>

En promedio, los países de bajos y medianos ingresos aplican aranceles más elevados a las importaciones de alimentos procesados, seguidos del azúcar, cacao, lácteos y huevos, frutas y hortalizas, y carne y pescado, en tanto que el menor nivel de aranceles corresponde a cereales. En cambio, **los países de ingresos altos imponen mayores aranceles a las importaciones de cereales, productos lácteos y huevos**, en comparación con el café y el té, las grasas y aceites y las frutas y hortalizas (FAO, 2020a). Estos países son también los que aplican con mayor frecuencia aranceles específicos y compuestos.

Las MNA (por ejemplo, requisitos sanitarios y fitosanitarios) **buscan mejorar la inocuidad y la calidad** de los alimentos, cuidar cuestiones ambientales y de salud o tener en cuenta las políticas sociales. **No obstante, aumentan los costos del comercio** pues obligan a los exportadores a cumplir con distintos estándares para exportar a diferentes mercados de destino, e incluso en algunos casos estas medidas constituyen proteccionismo encubierto. Cuando los aranceles son bajos y las MNA se encuentran armonizadas, los países comercian más entre ellos.

Más recientemente, la normativa ambiental ha comenzado a incidir directa e indirectamente sobre el comercio agroalimentario⁸ a través de reglamentos técnicos, exigencias de etiquetado, nor-

⁸ Por ejemplo, la estrategia *Farm to Fork* (de la granja a la mesa) de la Unión Europea contempla MSF como límites a pesticidas y antibióticos y la inclusión de compromisos ambientales en ACR (Comisión Europea, 2020). Asimismo, el Parlamento Europeo aprobó una norma mediante la cual la importación de ciertos productos agrícolas y forestales está condicionada a que las empresas puedan demostrar que la producción no se encuentra asociada a deforestación. Esto se aplica a algunas exportaciones relevantes de países de ALC como soja, ganado, madera, café y aceite de palma, entre otros (Pena, Gayá y Svarzman, 2022); Campos y Gayá, Mimeo).

mas sobre envases y embalajes, disposiciones sobre rendimiento, estándares privados, requisitos de trazabilidad, entre otros (Pena, Gayá y Svarzman, 2022).

En el sector agroalimentario también existe una mayor incidencia de subvenciones a las exportaciones y ayudas internas que tienen efectos distorsivos sobre el mercado. De acuerdo con las estimaciones de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), a nivel mundial, las transferencias brutas de consumidores y contribuyentes a los productores agrícolas que surgen de las medidas de política representan, en promedio, un 18 % del valor de la producción.

Las negociaciones comerciales multilaterales han contribuido a reducir las barreras al comercio de alimentos y productos agrícolas a nivel mundial, basadas en principios como la no discriminación (trato nacional y de NMF) y el trato especial y diferenciado. En el ámbito de la OMC, el Acuerdo sobre la Agricultura⁹, en vigor desde 1995, incluye disposiciones sobre el acceso a mercados, ayudas internas, prohibiciones y restricciones a la exportación. Adicionalmente, tanto el Acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias como el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio alientan a los países a basar sus medidas nacionales en normas internacionales, como las recomendadas por la Comisión del Codex Alimentarius de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). En lo que concierne a los subsidios, el compromiso de eliminar las subvenciones a las exportaciones agrícolas se alcanzó en 2015 y el acuerdo para limitar ciertos subsidios a la pesca, recién en 2022.

Sin embargo, ante los limitados avances, en el marco de la OMC han proliferado ACR más profundos, que buscan promover la convergencia en las políticas internas y las regulaciones entre los países miembros. Los ACR pueden contribuir al desarrollo de cadenas de valor agroalimentarias regionales a través de aranceles preferenciales, y la reducción de los costos del comercio. Con respecto a esto último, muchos ACR contemplan ya sea la armonización regulatoria o el mutuo reconocimiento de las normas nacionales. Sin embargo, **al existir más barreras al comercio en el sector agroalimentario** –especialmente en el caso de productos procesados–, **los ACR pueden generar más desvío de comercio que en otros rubros**, como manufacturas, minerales o combustibles. Es decir, es más probable que favorezcan la importación de alimentos desde un país miembro del ACR en reemplazo de un proveedor más eficiente que no forma parte del mismo. Adicionalmente, no abordan la eliminación de otras medidas distorsivas del comercio, como es el caso de las ayudas internas.

La regionalización del comercio agroalimentario se refiere a la tendencia de los países a comerciar más dentro de una región que con países fuera de ella. Los países forman *clusters* comerciales –que pueden ser regionales o expandirse para incluir países extrarregionales– dentro de los cuales tienden a comerciar más. Los *clusters* se basan en la proximidad geográfica y la integración económica forjada por los ACR. Los más relevantes son la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y su sucesor el Tratado de libre comercio entre México, Estados Unidos de América y Canadá (T-MEC), con algunos socios comerciales en ALC. La intensidad del comercio agroalimentario entre los Estados Unidos de América, Canadá y México ya era elevada en 1995 y se mantiene significativa hasta la actualidad, extendiéndose también hacia países de Centroamérica y Sudamérica que suscribieron ACR con Estados Unidos de América en las dos décadas siguientes. La excepción son los miembros del MERCOSUR¹⁰, los cuales se diferencian de gran parte de sus vecinos

⁹ No contempla productos pesqueros.

¹⁰ Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

por no haber firmado ACR con Estados Unidos de América, con quien compiten directamente en gran parte del universo de productos agroalimentarios.

Los países integrados en el mercado global pueden beneficiarse del comercio, aprovechando las ventajas comparativas a nivel mundial. Esto contribuye a promover la seguridad alimentaria y a una mayor diversidad de alimentos. La conectividad puede medirse en el número de vínculos o en el valor de los productos que son objeto de comercio mediante esos vínculos, como demuestran Jafari, Engeman y Zimmerman (citado en FAO, 2022). Hay dos dimensiones de la conectividad: los países directamente entre sí (conectividad directa) y con países que están a su vez conectados a muchos otros (conectividad indirecta). Los países mejor conectados se encuentran en Europa, América del Norte y Asia Oriental, en oposición a los de África y ALC, con pocos vínculos comerciales en alimentos y agricultura (FAO, 2022).

B. El comercio agroalimentario en América Latina y el Caribe

Esta sección examina las tendencias más relevantes del comercio agroalimentario en ALC. De acuerdo con la disponibilidad de información, se consideraron 26 países agrupados en cuatro subregiones: México, Sudamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Estado Plurinacional de Bolivia, Paraguay, Perú, República Bolivariana de Venezuela y Uruguay), Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana¹¹) y Caribe (Bahamas, Barbados, Belice, Guyana, Haití, Jamaica, Suriname y Trinidad y Tabago).

En 2021, las exportaciones agroalimentarias de ALC sumaron 291 700 millones de USD y las importaciones, 117 800 millones de USD. Estos productos representaron el 24,4 % de las ventas externas totales de bienes de la región en 2021 y el 9,5 % de las compras al exterior.

Tal como se mencionó previamente, **solo Brasil se destaca entre los 10 mayores exportadores a nivel global de estos productos, aunque otros países de la región sobresalen como principales proveedores mundiales en varios rubros** (Cuadro 2). **En varias economías de ALC, los agroalimentos representan más del 30 % de exportaciones totales.** Es el caso de Argentina, Belice, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Paraguay, Uruguay.

Se destaca la heterogeneidad entre subregiones de ALC. Los países sudamericanos –con excepción de la República Bolivariana de Venezuela– son exportadores netos de productos agroalimentarios, al igual que la mayoría de los países mesoamericanos, excepto El Salvador, Panamá y República Dominicana. Los del Caribe, en contraste, son importadores netos (excepto Belice, donde el comercio del sector se encuentra equilibrado).

Gran parte del superávit del comercio agrícola de la región procede de un número limitado de países. El mayor exportador neto de productos agrícolas es Brasil (87 300 millones de USD de excedente comercial agrícola en 2021), tanto en la región como a escala mundial. Otros países de ALC donde se registran saldos positivos en el comercio agrícola son Argentina (45 300 millones de USD), Ecuador (10 600 millones de USD), México (8 100 millones de USD), Chile (7 600 millones de

¹¹ Se analiza República Dominicana en conjunto con los países centroamericanos debido a la relevancia de los flujos comerciales intrazona y a la vinculación comercial conjunta con Estados Unidos de América, el principal socio comercial, a través del Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América (CAFTA-DR).

USD), Paraguay (6 400 millones de USD), Perú (5 900 millones de USD) y Uruguay (4 800 millones de USD). La mayoría de los países de Centroamérica generan un superávit en agroalimentos y el mayor corresponde a Costa Rica (3 000 millones de USD). Los mayores déficits comerciales en el Caribe se registran en Haití, Jamaica y Trinidad y Tabago (Cuadro 3).

Cuadro 2. Países de América Latina y el Caribe que se encuentran entre los 10 mayores exportadores de agroalimentos, posición en el ranking y participación en el total mundial.

Datos de 2021, según capítulos del SA

Capítulo	País	Posición en exportaciones mundiales	Participación en exportaciones mundiales (%)
02 Carne y despojos comestibles	BRA	2.º	11,9
03 Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	CHL	7.º	4,4
	ECU	8.º	4,3
05 Otros productos de origen animal	BRA	5.º	5,7
06 Plantas vivas y productos de la floricultura	COL	2.º	6,3
	ECU	5.º	3,5
07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	MEX	3.º	10,3
08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	MEX	4.º	5,6
	CHL	5.º	4,4
	PER	10.º	3,2
09 Café, té, yerba mate y especias	BRA	1.º	10,7
	COL	7.º	5,4
10 Cereales	ARG	2.º	20,0
	BRA	9.º	3,2
11 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes	BRA	1.º	30,1
	ARG	5.º	2,8
	PRY	6.º	2,4
14 Materias trenzables y demás productos de origen vegetal	MEX	3.º	5,6
	PER	7.º	3,7
	CHL	10.º	2,1
15 Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal	ARG	3.º	5,4
17 Azúcares y artículos de confitería	BRA	1.º	19,2
	MEX	9.º	3,8
19 Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería	MEX	9.º	3,0
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	MEX	3.º	7,1
23 Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	ARG	2.º	13,3
	BRA	3.º	12,2
27 Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	BRA	7.º	3,3

Fuente: Elaboración propia con datos de CCI. 2023. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional*. [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

Cuadro 3. Exportaciones netas de agroalimentos (capítulos 1 a 24): valor y participación en el total
 Datos de 2021, valor en miles de millones de USD y participación en porcentaje

Región/País	Exportaciones		Importaciones		Exportaciones netas	
	Valor	Participación (%)	Valor	Participación (%)	Valor	Participación PIB (%)
ALC	291,7	24,4	117,8	9,5	173,8	
México	43,9	8,9	35,8	7,1	8,1	0,6
Centroamérica						
Costa Rica	5,4	37,9	2,5	13,5	3,0	4,6
El Salvador	1,3	23,3	2,9	18,3	-1,5	-5,4
Guatemala	6,5	47,5	4,3	16,0	2,2	2,5
Honduras	3,1	62,2	2,3	20,0	0,8	2,7
Nicaragua	3,0	46,3	1,4	13,6	1,6	11,6
Panamá	1,0	7,2	2,6	12,5	-1,6	-2,5
República Dominicana	2,7	22,9	4,5	16,5	-1,7	-1,9
Sudamérica						
Argentina	50,2	64,5	4,9	7,8	45,3	9,3
Bolivia (Estado Plurinacional de)	2,2	19,8	0,8	8,0	1,4	3,5
Brasil	99,8	35,5	12,6	5,7	87,3	5,4
Chile	19,2	20,7	11,7	12,3	7,6	2,4
Colombia	9,4	23,2	8,7	14,2	0,7	0,2
Ecuador	13,9	52,8	3,3	12,9	10,6	9,9
Paraguay	7,5	70,8	1,1	8,1	6,4	16,1
Perú	12,6	22,3	6,7	13,1	5,9	2,6
Uruguay	6,3	66,1	1,5	14,7	4,8	8,1
Venezuela (República Bolivariana de)	0,7	20,1	2,6	31,6	-1,9	n.d.
Caribe						
Bahamas	0,1	11,4	0,4	5,9	-0,3	-2,9
Barbados	0,1	28,0	0,4	22,2	-0,3	-5,6
Belice	0,2	88,3	0,2	21,1	0,0	0,2
Guyana	0,4	8,3	0,4	9,2	0,0	-0,4
Haití	0,1	5,1	1,3	28,0	-1,2	-5,8
Jamaica	0,4	40,3	1,1	21,7	-0,7	-4,5
Suriname	0,2	10,1	0,2	16,2	-0,1	-2,3
Trinidad y Tabago	0,4	5,0	1,0	17,9	-0,6	-2,4

Fuente: Elaboración propia con datos de CCI. 2023. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional*. [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

Más allá del resultado total del comercio de agroalimentos, existen importantes diferencias a nivel sectorial. Argentina es el único país que cuenta con un saldo positivo en todos los principales rubros agropecuarios. Por ejemplo, en el resto de los socios del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Brasil y Paraguay tienen déficit en lácteos, el primero también en trigo, Paraguay y Uruguay en frutas, y este último también en maíz. En contraste, en los países de la Alianza del Pacífico, varios de Centroamérica, México y Ecuador, el superávit comercial en agroalimentos se explica por unos pocos sectores (principalmente frutas y vegetales), existiendo importantes saldos negativos en cereales, lácteos, carnes, aceites, entre otros. Por su parte, en todos los países del Caribe el déficit en el comercio agroalimentario es generalizado en la mayoría de los sectores (CEPAL, FAO y PMA, 2022).

a. Exportaciones agroalimentarias

Las exportaciones agroalimentarias de ALC totales fueron 291 700 millones de USD en 2021, de las cuales un 14,8 % tuvo destino intrarregional, un coeficiente similar al de los dos años previos. Los países con mayores ventas externas de estos productos (Brasil, Argentina y México) destinan a ALC menos del 20 % del total. Las economías más grandes del MERCOSUR exportan agroalimentos principalmente a China, la Unión Europea y otros países de Asia y Medio Oriente, en tanto que, para México, el mercado de mayor relevancia es el estadounidense.

Cuadro 4. Exportaciones agroalimentarias y no agroalimentarias: coeficiente de comercio intrarregional
 Datos de 2021, valor en miles de millones de USD y participación en porcentaje

Región/País	Capítulos 1 al 24			Capítulos 25 al 99		
	Total	Intrarregional	Intra/Total (%)	Total	Intrarregional	Intra/Total (%)
ALC	291,7	43,3	15	903,7	133,4	15
México	43,9	0,9	2	450,7	21,0	5
Centroamérica						
Costa Rica	5,4	1,6	30	8,9	2,4	26
El Salvador	1,3	0,7	53	4,3	2,8	64
Guatemala	6,5	1,8	28	7,1	4,4	62
Honduras	3,1	0,7	23	1,9	0,6	34
Nicaragua	3,0	1,0	34	3,5	1,0	29
Panamá	1,0	0,5	47	12,4	8,2	66
República Dominicana	2,7	0,4	15	9,1	1,4	15
Sudamérica						
Argentina	50,2	9,8	19	27,6	15,3	55
Bolivia (Estado Plurinacional de)	2,2	1,8	81	8,8	2,7	30
Brasil	99,8	7,0	7	181,0	36,3	20
Chile	19,2	3,3	17	73,7	8,6	12
Colombia	9,4	1,4	15	31,1	11,2	36
Ecuador	13,9	1,4	10	12,4	6,1	49
Paraguay	7,5	5,0	67	3,1	2,8	90
Perú	12,6	1,6	13	43,7	5,6	13
Uruguay	6,3	3,0	47	3,2	0,0	0
Venezuela (República Bolivariana de)	0,7	n.d.	n.d.	2,9	n.d.	n.d.
Caribe						
Bahamas ^{al}	0,1	0,0	1	1,0	0,0	2
Barbados	0,1	0,0	45	0,3	0,1	45
Belice	0,2	0,1	33	0,0	0,0	26
Guyana	0,4	0,2	44	3,9	0,4	11
Haití	0,1	n.d.	n.d.	1,3	n.d.	n.d.
Jamaica ^{al}	0,4	0,1	22	0,7	0,0	2
Suriname	0,2	0,1	71	1,4	0,1	11
Trinidad y Tabago	0,4	0,3	80	8,2	2,2	27

Nota: ^{al} Bahamas y Jamaica, datos de 2019. Fuente: Elaboración propia con datos de CCI. 2023. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional*. [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

Las economías de Centroamérica envían aproximadamente un 30 % de sus exportaciones agroalimentarias a países de ALC, en tanto que más del 45 % de las ventas externas de agroalimentos del Estado Plurinacional de Bolivia, Paraguay y Uruguay tienen como destino la región. Finalmente, se registra una gran heterogeneidad entre países del Caribe que va desde un 1% en Bahamas a un 80% en Trinidad y Tabago (Cuadro 4). Debe subrayarse que gran parte del comercio intrarregional de alimentos tiene

lugar en el marco de diversos procesos de integración, como el Subsistema de Integración Económica y ALADI.

Las exportaciones agroalimentarias de los países de ALC se concentran en un número limitado de productos básicos¹², a la vez que en el comercio intrarregional tienen mayor participación los productos elaborados. En el caso de Centroamérica, las cinco principales subpartidas representan entre un 45 % y un 70 % de las exportaciones agroalimentarias. Se destacan el café (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua), banano (Costa Rica, Guatemala, Honduras, República Dominicana), camarones (Honduras y Nicaragua), piña (Costa Rica), caña de azúcar (El Salvador), y cigarrillos (Panamá y República Dominicana). En las exportaciones mexicanas de agroalimentos, los cinco primeros productos constituyen un 35 % del total y sobresalen cerveza, palta (aguacate) y tomate.

En Sudamérica, las cinco primeras subpartidas representan entre un 35 % (Chile) y un 80 % (Ecuador) de las exportaciones agroalimentarias. Los más importantes son poroto de soja y sus derivados (harina y aceite) y carne bovina (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay); maíz y trigo (Argentina); salmón y vino (Chile); café (Colombia); banano y camarones (Ecuador), y harina de pescado, uvas, arándanos y paltas (Perú).

En lo que concierne al Caribe, los cinco principales productos constituyen entre un 26 % (Bahamas) y un 81 % (Haití) de las ventas de agroalimentos al exterior. Los ítems más relevantes son ron (Barbados, Guyana, Haití y Jamaica), langosta congelada (Belice, Haití), arroz (Guyana y Suriname), preparaciones alimenticias no especificadas (Jamaica y Trinidad y Tabago), aguas (Barbados y Trinidad y Tabago), cerveza (Belice y Jamaica), alcohol etílico y otras bebidas espirituosas (Barbados y Guyana), entre otros.

b. Importaciones agroalimentarias

Las importaciones agroalimentarias de ALC totales fueron 117 800 millones de USD en 2021, de las cuales un 40 % tuvo origen intrarregional. Por otra parte, **la participación de ALC como origen de las importaciones es mayor en los agroalimentos que en otros sectores en todos los países de la región** (Cuadro 5), lo cual refleja las ventajas comparativas de varias economías latinoamericanas. En este sentido, la mayor participación de productos provenientes de ALC en las compras externas agroalimentarias corresponde a Sudamérica (en torno al 60 %) y Centroamérica (alrededor del 40 %), siendo menor en el Caribe (27 %) y en México (10 %), donde Estados Unidos de América es el principal proveedor.

Muchos países de ALC dependen de un número reducido de socios para el comercio agroalimentario. La mayoría recibe más de la mitad de sus importaciones agroalimentarias totales de sólo tres proveedores, y gran parte envía más del 50 % de sus exportaciones a únicamente tres destinos (FAO, 2020b). Entre los principales orígenes se destacan Estados Unidos de América, Canadá, la Unión Europea y algunos países latinoamericanos, en tanto que las exportaciones se dirigen mayormente a países asiáticos (China, Indonesia, Viet Nam y la República de Corea), Estados Unidos de América y la Unión Europea.

¹² Cuadro A1 del Anexo 1

Cuadro 5. Importaciones agroalimentarias y no agroalimentarias: coeficiente de comercio intrarregional
 Datos de 2021, valor en miles de millones de USD y participación en porcentaje

Región/País	Capítulos 1 al 24			Capítulos 25 al 99		
	Total	Intrarregional	Intra/Total (%)	Total	Intrarregional	Intra/Total (%)
ALC	117,8	47,1	40	1 121,2	138,9	12
México	35,8	3,4	10	470,8	14,2	3
Centroamérica	20,3	8,5	42	109,7	25,2	23
Costa Rica	2,5	0,9	35	15,9	3,3	20
El Salvador	2,9	1,8	63	12,8	4,3	34
Guatemala	4,3	1,9	45	22,3	6,5	29
Honduras	2,3	1,0	44	9,3	2,4	26
Nicaragua	1,4	0,8	59	8,8	3,0	34
Panamá	2,6	0,7	26	18,0	2,7	15
R. Dominicana	4,5	1,4	31	22,5	3,1	14
Sudamérica	51,3	31,2	61	497,9	91,8	18
Argentina	4,9	4,2	85	58,3	15,9	27
Bolivia (Estado Plurinacional de)	0,8	0,6	84	8,8	4,4	50
Brasil	12,6	7,5	60	206,8	25,0	12
Chile	11,7	7,4	63	83,5	15,8	19
Colombia	8,7	3,4	39	52,4	9,3	18
Ecuador	3,3	1,8	53	22,4	4,5	20
Paraguay	1,1	0,9	85	12,5	6,0	48
Perú	6,7	4,2	62	44,5	8,3	19
Uruguay	1,5	1,2	82	8,8	2,7	31
Venezuela (República Bolivariana de)	2,6	n.d.	n.d.	5,7	n.d.	n.d.
Caribe	4,0	1,1	27	22,7	3,5	16
Bahamas ^{al}	0,6	0,0	7	7,0	0,2	3
Barbados	0,4	0,1	29	1,3	0,3	24
Belice	0,2	0,1	40	0,8	0,3	34
Guyana	0,4	0,1	36	3,8	0,6	15
Haití	1,3	n.d.	n.d.	3,3	n.d.	n.d.
Jamaica ^{al}	1,1	0,4	32	4,0	1,0	26
Suriname	0,2	0,1	33	1,2	0,3	24
Trinidad y Tabago	1,0	0,3	26	4,7	0,8	18

Nota: ^{al} Bahamas y Jamaica datos de 2019. Fuente: Elaboración propia con datos de CCI. 2023. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional*. [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

c. América Latina y el Caribe: determinantes del comercio, sistema comercial multilateral y regional

Además de la disponibilidad de los factores de producción y las políticas comerciales, **las exportaciones bilaterales dependen de factores económicos, históricos y geográficos**: se vinculan positivamente al tamaño económico, el idioma común, la cercanía, el pasado colonial. Por el contrario, la mayor distancia geográfica y no tener salida al mar se correlacionan negativamente con el comercio bilateral.

En ALC, los condicionantes de carácter físico son relevantes debido a la débil conectividad entre los países (con heterogeneidad entre ellos), ya sea por factores geográficos o por la baja inversión en infraestructura, evidenciada en la falta de carreteras y ferrocarriles, e ineficiencias en puertos y aeropuertos. También se destacan los aspectos burocráticos y normativos (controles y procedimientos en frontera y los trámites de importación/exportación, etc.) más gravosos en ALC que en otros mercados emergentes (FMI, 2017). A ello se suman las capacidades de gestión de los actores involucrados, particularmente en el caso de las pequeñas empresas, incluidos factores como el financiamiento, conocimiento y manejo de los procesos y normativa del comercio intrarregional y sus oportunidades, capacidad de gestión empresarial y la capacidad de alianzas en la cadena productivo-comercial (FAO y ALADI, 2015).

Según el índice de desempeño logístico de 2018 (último dato disponible¹³) del Banco Mundial, que toma en cuenta aspectos de infraestructura de transporte, logística y burocracia, ALC obtiene un puntaje de 2,66 sobre un máximo de 5. Apenas siete países (Chile, Panamá, México, Brasil, Colombia, Argentina y Ecuador) superan la media mundial de 2,86 y ninguno alcanza el promedio de los países de la OCDE (3,58). Considerando el promedio simple de los países para los cuales hay información disponible en cada subregión, el peor desempeño corresponde al Caribe (2,37) y Centroamérica (2,60).

Las políticas comerciales también juegan un rol clave en el comercio agroalimentario de ALC.

Se destacan los siguientes aspectos:

- **Las MNA se han vuelto más importantes en la región.** Tal como se mencionó anteriormente, las normas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y los obstáculos técnicos al comercio (OTC) son, por una parte, especialmente relevantes para el comercio agroalimentario. Por otra parte, se destacan los impuestos y tasas a las importaciones adicionales al arancel que se aplican en varios países de ALC, como la tasa consular, la tasa de estadística, las tasas de utilización de servicios aduaneros, entre otros. Además, de acuerdo con su severidad o complejidad, las reglas de origen también pueden transformarse en barreras al comercio intrarregional, pues reducen la eficiencia de la producción al motivar la elección de insumos de ciertos orígenes o forzar al productor a cumplir diferentes requisitos para abastecer distintos mercados. Los ACR y la armonización de normas brindan la oportunidad de reducir los costos asociados con el cumplimiento de estas normas (FMI, 2017). El estudio del FMI (2017) basado en Cerdeiro (2016) para algunos países de ALC sostiene que un acuerdo comercial que incluya medidas para reducir las MNA tiene el potencial de aumentar el bienestar.

¹³ Consultado el 10 de febrero de 2023.

- **Si bien los aranceles han bajado en las últimas décadas**, siguen siendo un obstáculo relevante **para los agroalimentos**. El nivel promedio del arancel de NMF aplicado por los países de ALC a los productos agrícolas es de un 13,9 % y casi duplica el de los no agrícolas (7,2 %), aunque existe una gran heterogeneidad entre países (Cuadro 6). A nivel global, los aranceles NMF son de un 14,4 % y un 8,7 %, respectivamente. La media del arancel de NMF agrícola es de un 19,5 % en el Caribe, un 11,5 % en Centroamérica y un 11,1 % en Sudamérica. Las alícuotas más bajas se registran en el Perú (2,8 %) y Chile (6 %), mientras que las más altas corresponden a los países del Caribe (19,5 %) (con excepción de Haití) y la República Bolivariana de Venezuela (17,1 %).

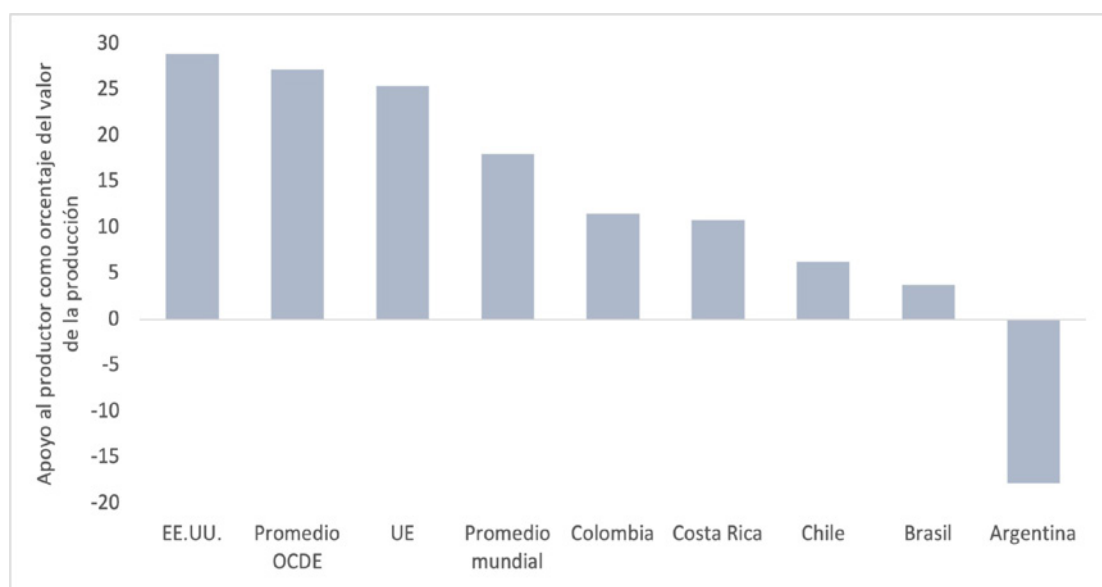
Cuadro 6. Aranceles de importación NMF por país para productos agrícolas y no agrícolas
Datos de 2021, promedios simples *ad valorem*, en porcentaje

Región/País	Promedio simple NMF aplicado		
	Total	Agrícolas	No agrícolas
ALC	9,3	13,9	7,2
México	7,1	13,5	6,0
Centroamérica	5,9	11,5	5,0
Costa Rica	5,6	11,6	4,6
El Salvador	6,0	11,8	5,1
Guatemala	5,6	9,5	4,9
Honduras	5,8	10,3	5,0
Nicaragua	5,7	10,6	4,9
Panamá	5,1	12,1	4,0
República Dominicana	7,6	14,6	6,4
Sudamérica	9,3	11,1	9,1
Argentina	13,4	10,3	13,9
Bolivia (Estado Plurinacional de)	11,8	13,2	11,6
Brasil	13,3	10,1	13,8
Chile	6,0	6,0	6,0
Colombia	5,8	14,2	4,6
Ecuador	11,2	17,4	10,2
Paraguay	9,6	10,0	9,5
Perú	2,4	2,8	2,3
Uruguay	10,3	10,0	10,3
Venezuela (República Bolivariana de)	9,6	17,1	8,4
Caribe	12,5	19,5	7,1
Bahamas ^{al}	32,5	17,1	0,4
Barbados	11,7	27,5	9,2
Belice	11,9	22,6	10,2
Guyana	11,7	22,2	10,0
Haití	4,9	9,7	4,2
Jamaica	8,6	19,3	6,9
Suriname	10,4	18,5	9,2
Trinidad y Tabago	8,3	19,1	6,5

Nota: ^{al} Bahamas corresponde a 2018. Fuente: *Base de datos de aranceles de la OMC*. [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <http://tao.wto.org/default.aspx>

- **Las exportaciones de agroalimentos de ALC se encuentran en desventaja frente a las de competidores como Estados Unidos de América o la Unión Europea debido a las distorsiones generadas por distintas políticas de apoyo.** Según la OCDE, la estimación de la ayuda al productor (ESP)¹⁴ como porcentaje del valor de la producción durante el período 2019-2021, para la mayoría de los países de ALC fue inferior al promedio mundial (18,0 %) y a la media de los países de la OCDE (27,2 %). Tal como se observa en el Figura 4, en la Unión Europea es de un 25,4 % y en Estados Unidos de América un 28,9 %, mientras que el apoyo es inferior al 12 % en todos los países de ALC para los cuales hay información disponible, e incluso en Argentina tiene un porcentaje negativo de un 17,8 %, que muestra las políticas gubernamentales gravan a los productores del país (OCDE, 2022). En ALC, la ayuda prestada procede, fundamentalmente, de medidas de sostenimiento de los precios del mercado y de subvenciones a los insumos, y en el caso de México se destacan también los pagos directos a los agricultores (FAO, 2020b).

Figura 4. Apoyo al productor como porcentaje del valor de la producción Promedio 2019-2021, economías seleccionadas



Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE. 2022. *Producer and Consumer Support Estimates*. [Consultado el 15 de febrero de 2023]. <https://data.oecd.org/agrpolicy/agricultural-support.htm>

- **La liberalización del comercio agroalimentario ha avanzado de forma heterogénea.** La política comercial en ALC ha reflejado en parte las tendencias mundiales, con el incremento significativo del número de ACR desde la década de 1990, tanto entre países de la región como con socios del resto del mundo (FMI, 2017).

¹⁴ El ESP es un indicador del valor monetario de las transferencias brutas de consumidores y contribuyentes para apoyar a los productores agrícolas, medido a nivel de puerta de la granja, que surge de las medidas de política, más allá de su naturaleza, objetivos e impacto sobre la producción y/o el ingreso agropecuario.

En el marco de los diferentes esquemas de integración existentes al interior de ALC, se han asumido compromisos de reducción de barreras al comercio de agroalimentos, acompañados de las correspondientes normas y disciplinas, así como de otras materias complementarias. A pesar de ello, **la cobertura y profundidad ha sido heterogénea**. Se pueden distinguir dos situaciones en términos generales: por un lado, existe un conjunto de relaciones bilaterales amparadas por ACR amplios y profundos que han alcanzado un alto grado de liberalización comercial. Ejemplos de ello son el MERCOSUR, la Comunidad Andina¹⁵, la Alianza del Pacífico¹⁶, la Comunidad del Caribe (CARICOM)¹⁷, el Subsistema de Integración Económica¹⁸ y la ALADI. Por otro lado, otras relaciones no están amparadas por ningún ACR o están cubiertas por acuerdos selectivos, con menor cobertura de productos y, por tanto, tienen un escaso o nulo grado de liberalización (FAO y ALADI, 2015).

En este contexto, hay **“vínculos faltantes” en la red de ACR de la región** (Mesquita Moreira M. e., 2018), tal como se observa en el Cuadro 7. Por ejemplo, no existen ACR entre el MERCOSUR y México (excepto Uruguay), Centroamérica ni el Caribe, a la vez que la CARICOM tampoco ha suscrito ACR con México. Al interior de la ALADI¹⁹, la cobertura y el nivel del acceso preferencial varían de un país a otro (FAO, 2020b). **El principal espacio que existe para avanzar en materia de ACR** que impulsen el comercio agroalimentario **se encuentra**, entonces, **en las relaciones bilaterales entre: Caribe-México, Caribe-Centroamérica, Caribe-Sudamérica, Centroamérica-Sudamérica** (excepto Chile, Colombia y Perú) y **MERCOSUR-México**.

La ausencia de ACR con frecuencia se vincula a la dificultad para consensuar la apertura entre países cuyos intereses ofensivos se superponen con los defensivos de la contraparte. Esto ha sido, en gran medida, un obstáculo para la concreción de acuerdos de México con Argentina y Brasil debido a la sensibilidad del sector agroalimentario mexicano y el manufacturero en los dos mayores socios del MERCOSUR.

¹⁵ Colombia, Ecuador, Estado Plurinacional de Bolivia y Perú.

¹⁶ Chile, Colombia, México y Perú.

¹⁷ Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Monserrat, Santa Lucía, Saint Kitts y Nevis, San Vicente y las Granadinas, Suriname y Trinidad y Tabago.

¹⁸ Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

¹⁹ Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Estado Plurinacional de Bolivia, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Bolivariana de Venezuela y Uruguay.

3. Oportunidades para el desarrollo del comercio agroalimentario intrarregional



El objetivo de esta sección es identificar oportunidades de comercio agroalimentario intrarregional, concentrándose en un conjunto de productos y países que cumplen una serie de condiciones. Aquí se describe la metodología utilizada y los principales hallazgos.

A. Metodología: características, fuentes de información y limitaciones

a. Identificación de productos con potencial y posibles exportadores e importadores

Se llevó a cabo un análisis cuantitativo para identificar posibles oportunidades para desarrollar el comercio intrarregional utilizando los datos disponibles en Trade Map (CCI, 2023) de las exportaciones e importaciones de agroalimentos de 26 países de ALC (incluyendo a todas las subregiones), desagregados a seis dígitos del SA (subpartida) y correspondientes al año 2021 (último dato disponible²⁰).

Con esta información, se procedió a identificar las oportunidades de expansión del comercio intrarregional a partir de tres criterios que se explican a continuación y se sintetizan en el Figura 5.

a.1. Complementariedad:

Para cada producto, se buscó identificar las relaciones de complementariedad entre los países con ventajas comparativas y aquellos con desventajas comparativas. Para ello, se calculó el índice de ventajas comparativas reveladas (VCR) a nivel de subpartida. El índice VCR del país j para el producto i se calcula a como:

$$(1) \quad VCR_{ij} = \frac{\frac{X_{ji}}{X_j}}{\frac{X_{wi}}{X_w}}$$

Donde:

X_{ji} = Exportaciones del país j del producto i .

X_j = Exportaciones totales del país j .

X_{wi} = Exportaciones mundiales del producto i .

X_w = Exportaciones mundiales totales.

Si la participación del producto i en las exportaciones del país j es mayor a la de dicho producto en las exportaciones mundiales (es decir, $VCR_{ji} > 1$), se considera que el país j tiene una ventaja comparativa revelada en el producto i . Si el índice es menor a la unidad ($VCR_{ji} < 1$), se entiende que el país j tiene una desventaja comparativa revelada en el producto i .

Con estos resultados, el primer criterio de selección incluyó a los **productos para los cuales hay por lo menos un país con ventajas comparativas (potencial exportador) y por lo menos uno con des-**

²⁰ Consultado el 10 de febrero de 2023.

ventajas comparativas (potenciales importadores). Por ejemplo, se incluyó la subpartida 050400 (tripas, vejigas y estómagos de animales) porque se identificó como posible exportador a Uruguay (VCR = 36,8) y como posible importador a México (VCR = 0,3).

Debe mencionarse que el uso de este criterio tiene algunas **limitaciones**. Por un lado, conlleva las limitaciones propias del índice VCR. Primero, al calcularse a partir de datos existentes se aproxima a la ventaja comparativa de manera *ex post*, pero **no permite identificar oportunidades potenciales en sectores donde no hay exportaciones o aún son incipientes**. Segundo, **factores coyunturales** que afectan al comercio de un producto específico en el período al cual corresponde la medición (ej. precios excepcionalmente altos²¹ o bajos, factores climáticos, etc.) **pueden derivar en subestimación o sobreestimación** de la ventaja comparativa en algunos rubros. Tercero, los resultados del índice pueden contemplar **sesgos derivados de las políticas comerciales** y otras medidas de política económica. Por ejemplo, el valor del índice VCR para un país en un producto determinado puede ser mayor a lo que prevalecería en condiciones de libre comercio debido a la existencia de una subvención a la exportación, o bien menor si en el resto del mundo se aplican medidas restrictivas.

Por otro lado, la identificación de oportunidades de comercio a través de países con ventajas comparativas como posibles exportadores y con desventajas comparativas como posibles importadores **no permite seleccionar productos con potencial en los cuales exista comercio intraindustrial** (es decir, que dos países se exporten mutuamente ítems correspondientes a la misma categoría). A pesar de ello, no se consideró que esto constituyera una limitación importante para el análisis, ya que en productos agropecuarios es menos frecuente que en el caso de manufacturas encontrar este tipo de intercambio con este nivel de desagregación (seis dígitos del SA). Esto se debe a que se trata de productos relativamente homogéneos, especialmente en el caso de *commodities* que predominan en las exportaciones de ALC (Gayá y Michalczewsky, 2014). De todas maneras, esto podría estar subestimando el potencial para desarrollar el comercio de alimentos elaborados, dado que allí puede existir intercambio intraindustrial basado en la diferenciación de productos.

a.2. Relevancia en el comercio agroalimentario total:

Dado que hay productos que cumplen el criterio 1, pero el intercambio es muy bajo, se seleccionó un subconjunto de subpartidas que alcanzaron un umbral mínimo de participación: **por un lado, se consideraron aquellos productos (i) que representan más del 1 % de las exportaciones agroalimentarias totales del país exportador (j) y, por otro lado, aquellos que constituyen más del 1 % de las importaciones agroalimentarias totales del país importador (k).**

²¹ En 2021, el índice de precio de *commodities* general (FMI) fue un 61 % superior al de 2016: los precios agrícolas se ubicaron un 24 % por encima y los precios de la energía un 83 % por encima de ese año.

Es decir, se seleccionaron los productos para los cuales se cumplen las siguientes dos condiciones

$$(2) \quad \frac{X_{ji}}{X_{ja}} > 0,01$$

$$(3) \quad \frac{M_{ki}}{M_{ka}} > 0,01$$

Donde:

X_{ji} Exportaciones del país j del producto i . X_{ja} Exportaciones agroalimentarias totales del país j .
 M_{ki} Importaciones del país k del producto i . M_{ka} Importaciones agroalimentarias totales del país k .

Sin embargo, la magnitud del mercado mexicano de agroalimentos importados (35 800 millones de USD, equivalentes al 30,4 % del total regional) motivó a emplear un criterio diferenciado para las compras externas este país, ya que el umbral del 1 % excluía del análisis a diversos productos con grandes volúmenes de comercio. Por consiguiente, para el **caso específico de México** como país importador se redujo el requerimiento mínimo de participación del producto en las compras externas agroalimentarias totales a mínima requerida a 0,05 %²², lo cual equivale a considerar aquellas subpartidas para las cuales México importa más de 179 millones de USD.

a.3. Potencial para ampliar el comercio bilateral:

Al constatar que ya existen importantes flujos de comercio bilateral entre países de la región para los productos seleccionados según los dos primeros criterios, se agregó un tercero. **Se identificaron como posibles oportunidades de desarrollo del comercio intrarregional los casos en los cuales el exportador (importador) no representa más del 10 % de las importaciones (exportaciones) del socio para ese producto específico.** Se consideró que el margen para expandir el comercio bilateral es limitado cuando ya existe una participación significativa de la contraparte, a la vez que no es deseable propiciar una elevada concentración de las exportaciones o importaciones en un socio determinado, ya que ello puede derivar en mayor vulnerabilidad ante posibles shocks en un país determinado.

²² M MEXIM MEX a>0,05 %

Es decir, se seleccionaron los productos para los cuales se cumplen las siguientes dos condiciones:

$$(4) \quad \frac{X_{jki}}{X_{ji}} < 0,1$$

$$(5) \quad \frac{M_{kji}}{M_{ki}} < 0,1$$

Donde:

X_{jki} = Exportaciones del país j al país k del producto i .

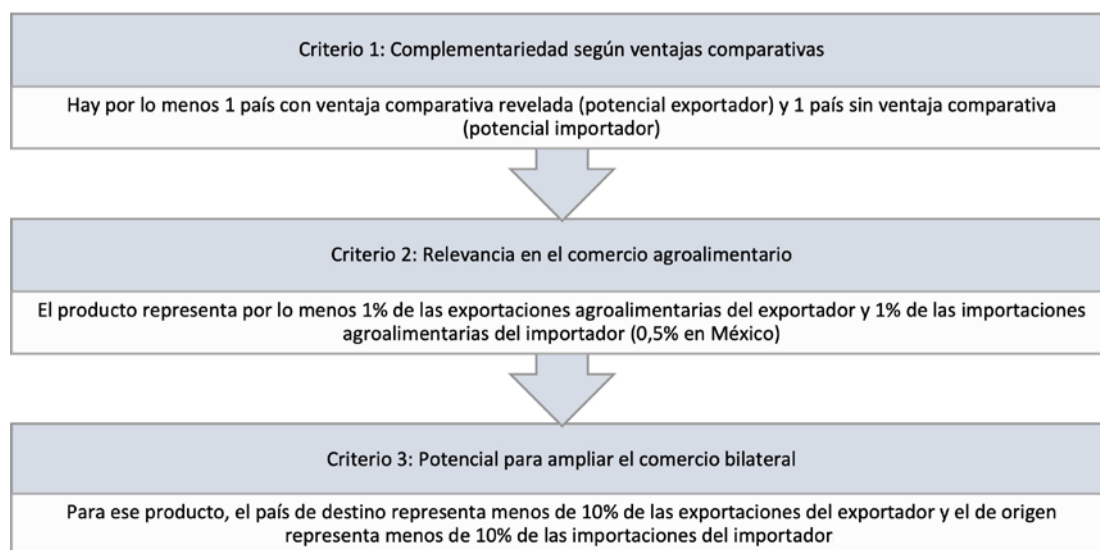
X_{ji} = Exportaciones totales del país j del producto i .

M_{kji} = Importaciones del país k desde el país j del producto i .

M_{ki} = Importaciones totales del país k del producto i .

Si bien el criterio del 10 % es arbitrario, en la mayor parte de los casos que un producto queda excluido por participación, la cuota de mercado del socio es significativamente elevada. En efecto, se analizó un escenario alternativo con un tope del 25 % y las diferencias de cobertura no fueron relevantes.

Figura 5. Criterios de selección de productos con potencial de comercio intrarregional



Fuente: Elaboración propia.

b. Medición de las oportunidades

El análisis de oportunidades incluye tres consideraciones: la cantidad de productos con potencial, el número de destinos y el tamaño de mercado por sector y por país. El análisis se llevó a cabo a nivel de subpartidas, aunque la presentación de las conclusiones incluye consideraciones a nivel de capítulos o distinción entre productos básicos y elaborados tomando como base las categorías de productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales de la clasificación de Lall (2000).

b.1. Cantidad de productos con potencial y posibles destinos

La **cantidad de productos** con potencial es el número total de subpartidas para las cuales se identificaron oportunidades de exportación (importación) para cada país. El **número de posibles destinos o proveedores** es la cantidad de países con los cuales se identificaron oportunidades de exportación e importación, respectivamente.

Ambos indicadores son simples y **dan una pauta de posibilidades para diversificar** la cesta exportadora en términos geográficos y de productos vendidos a cada destino, así como de ampliar la cantidad de proveedores de agroalimentos importados.

b.2. Tamaño de mercado por sector

El objetivo de medir el tamaño de mercado por sector es **identificar cuáles son los productos donde existen oportunidades con mayores niveles de importaciones**. El valor del mercado involucrado con oportunidades para cada subpartida i (O_i) se calculó como la **suma de las importaciones totales de los países k identificados como posibles importadores de ese producto de acuerdo con los criterios mencionados previamente**:

$$(6) \quad O_i = \sum_{k=1}^N M_{ki}$$

Donde M_{ki} : Importaciones totales del producto i por parte de todos los países k seleccionados según los criterios mencionados anteriormente.

Por ejemplo, el mercado potencial de exportaciones intrarregionales de banano (para el cual se identificaron a 10 posibles exportadores) se calculó como la suma de las importaciones totales de banano de Argentina y Uruguay, los cuales serían los potenciales importadores según los criterios señalados en el apartado A de esta sección.

El valor del mercado no debe interpretarse como una estimación de lo que efectivamente podrían aumentar las exportaciones de un producto determinado, sino de la envergadura del mercado total para el producto correspondiente. Efectivamente, pueden existir diversas limitaciones (de oferta, de infraestructura, de gustos, de política comercial, etc.) que impidan el aprovechamiento de las oportunidades por parte de los posibles proveedores. También debe señalarse que solo se consideró el tamaño actual del mercado y no se contemplaron variaciones hacia futuro. Estos datos son diferentes a la suma de las oportunidades de mercado identificadas para cada país en un sector en particular, porque aquí no se realizan ajustes según los costos del comercio.

b.3. Tamaño de mercado involucrado para cada país

Con la finalidad de identificar las oportunidades más relevantes, se realizó una estimación del mercado potencial para cada país a partir de las importaciones totales de los productos en los posibles destinos. Dado que existen factores que pueden limitar considerablemente el aprovechamiento de dichas oportunidades, se optó por ajustar el valor de las importaciones de los productos seleccionados de los socios potenciales de acuerdo con los costos del comercio agrícolas (CCA) bilaterales estimados por FAO (2022), tal como se explica en las fórmulas 7, 8 y 9. Este índice mide en equivalente *ad valorem* los costos de exportar de un país a otro, incluyendo aranceles, MNA, costos de transporte y demoras en frontera.

Este indicador presenta limitaciones, ya que no se refiere al costo del comercio de un producto en particular y no incluye a los productos pesqueros. Dado que no hay datos de CCA para Guatemala y la República Bolivariana de Venezuela, se utilizaron, respectivamente, los CCA correspondientes a Honduras y Guyana, debido a la proximidad geográfica y la similitud en los ACR intrarregionales. Deben señalarse tres puntos adicionales al respecto:

- **El uso de datos ajustados por CCA implica que existan discrepancias respecto de los resultados de la estimación mencionada en el apartado anterior**, la cual muestra el mercado total con oportunidades, al cual se enfrentan los países de la región.
- **No se deben sumar los valores de mercado potencial para distintos países**, pues si dos países tienen la oportunidad de exportar un mismo producto al mismo destino, dichas importaciones se estarían contabilizando dos veces.
- **El tamaño del mercado potencial no significa que las exportaciones puedan efectivamente aumentar en ese valor**. Esto solo debe considerarse como un indicador de la magnitud de las importaciones de un país o producto con la finalidad de facilitar la identificación de los productos o socios que ofrecen mayores oportunidades.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, la estimación del tamaño de mercado para cada país se realizó a nivel agregado, por socio y por subpartida.

- **Mercado total por país:** El tamaño de mercado con oportunidades de exportación para el país j (O_j) de los productos i a los socios k se calculó como:

$$(7) \quad O_j = \sum_{k=1}^N \frac{100}{100+CCA_{jk}} \sum_{i=1}^N M_{ki}$$

Donde:

M_{ki} = Importaciones del país k de los productos i seleccionados según los criterios mencionados anteriormente (los productos i pueden variar de un país k a otro).

CCA_{jk} = Costo del comercio agrícola de exportar del país j a cada país k .

Por ejemplo, las oportunidades de exportación identificadas para Ecuador se estiman en 59 millones de USD, los cuales corresponden a la suma de las importaciones de atún enlatado de Barbados y Panamá y de cacao por parte de Brasil, ajustadas por el costo del comercio agrícola de los envíos de Ecuador a cada uno de estos países. Dado que los costos de exportar desde Ecuador a estos países son muy elevados, el valor del mercado potencial resulta muy inferior a los 200 millones de USD que suman las compras externas de estos productos por parte de los posibles importadores.

- **Mercado por destino para cada país exportador:** El tamaño de mercado con oportunidades de exportación para el país j a cada país k (O_{jk}) se calculó como:

$$(8) \quad O_{jk} = \frac{100}{100 + CCA_{jk}} * \sum_{i=1}^N M_{ki}$$

Donde:

M_{ki} = Importaciones del país k de los productos i seleccionados según los criterios mencionados anteriormente.

CCA_{jk} = Costo del comercio agrícola de exportar del país j al país k .

Por ejemplo, las oportunidades de exportación de Brasil a Chile corresponden a la suma de las importaciones totales del país andino de maíz, azúcar y pellets de soja (1 700 millones de USD), ajustadas por los costos del comercio agrícola de las exportaciones de Brasil a Chile. Así, el valor potencial del mercado chileno para los agroalimentos brasileños es de 510 millones de USD.

- **Mercado por producto para cada país exportador:** El tamaño del mercado con oportunidades de exportación para el país j para cada producto i (O_{ji}) se calculó como:

$$(9) \quad O_{ji} = \sum_{k=1}^N M_{ki} * \frac{100}{100 + CCA_{jk}}$$

Donde:

M_{ki} = Importaciones de los países k del producto i identificados según los criterios mencionados anteriormente.

CCA_{jk} = Costo del comercio agrícola de exportar del país j a cada país k .

Por ejemplo, las oportunidades de exportación de atún enlatado para Ecuador corresponden a la suma de las importaciones de este producto de Barbados y Panamá (39,8 millones de USD), ajustadas por el CCA de las ventas externas de Ecuador a cada uno de estos países. Esto equivale a un mercado potencial de 8,2 millones de USD para el atún enlatado ecuatoriano.

B. Hallazgos

a. Aspectos generales

Se identificaron 67 subpartidas –31 productos básicos y 36 a procesados²³– que cumplen los dos primeros criterios de selección. Es decir, se trata de productos que alcanzan el umbral de participación en el comercio agroalimentario y para las cuales hay al menos un exportador y un importador potencial. Para estos productos, el comercio entre países de ALC²⁴ asciende a 21 600 millones de USD, equivalentes a un 45,9 % del intercambio agroalimentario intrarregional en 2021²⁵. Entre ellos, se destacan soja y derivados (pellets, aceite); maíz, trigo y morcajo; carne bovina, porcina y aviar; preparaciones alimenticias no especificadas; salmón; aceite de palma; vinos; café; azúcar; arroz; alimento para animales, entre otras.

Sin embargo, en muchos de estos casos, el intercambio intrarregional ya se encuentra ampliamente desarrollado. De hecho, en 26 de las 67 subpartidas que cumplen los criterios mencionados, más de la mitad de las exportaciones se destina a la región y la relevancia del mercado regional es mayor en el caso de los productos procesados que en el de los productos primarios. En casos como alimento para animales, malta, preparaciones comestibles de animales y vegetales, harina de trigo, aceite de soja no refinado, queso en polvo o rallado, ketchup y salsas de tomate, salchichas, y waffles y obleas, más de un 95 % de las exportaciones del conjunto seleccionado se dirigen a otros países de ALC. Adicionalmente, Brasil, Argentina y, en menor medida, Costa Rica, Guatemala, Trinidad y Tabago, Colombia y México ya se destacan entre los principales proveedores de agroalimentos de otros países de la región.

Desde el punto de vista de las importaciones, en 20 de las 67 subpartidas los proveedores regionales representan más de un 50 % del total. Sobresalen los casos de waffles y obleas, copos de cereal (excluyendo al maíz), preparaciones de grasas y aceites, y salmónes, donde las importaciones desde ALC ya representan más de un 90 % de las compras externas totales de los países identificados como posibles importadores.

Al excluir las relaciones bilaterales en las cuales el exportador (importador) representa más del 10 % de las importaciones (exportaciones) del socio, el conjunto se reduce de 67 a 62 subpartidas, que dan lugar a 946 combinaciones de exportador-importador-producto con posibles oportunidades (Figura 6), ya que algunas subpartidas tienen potencial para ser exportadas/importadas por más de un país. Es importante subrayar que se identificaron oportunidades para todas las subregiones y que el universo de productos con potencial incluye tanto *commodities* (45 %) como alimentos procesados (55 %) de acuerdo con la clasificación de Lall (2000).

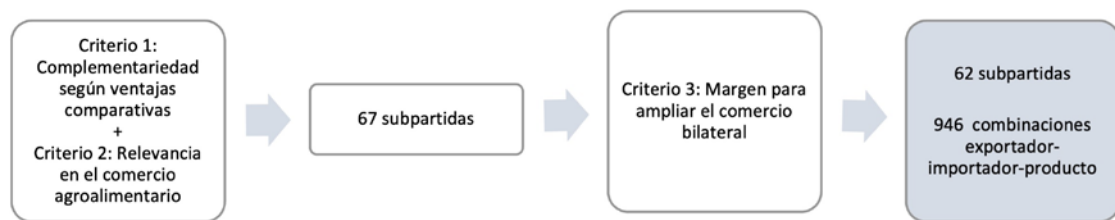
²³ Productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales, respectivamente, según la clasificación de Lall (2000).

²⁴ Solo se consideran las exportaciones en los casos que cumplen los criterios 1 y 2. Es decir, no se incluyen exportaciones de estos productos realizadas por países que no tienen ventaja comparativa o que representan menos del 1 % de las exportaciones agroalimentarias totales de dicho país.

²⁵ Cuadro A2 del Anexo 1.

Las exportaciones totales de los productos seleccionados de los países identificados como potenciales proveedores de cada uno de ellos ascienden a 168 200 millones de USD (57,7 % de las ventas externas agroalimentarias totales). Los productos básicos representan un 76 % de este valor (tales como porotos y pellets de soja, maíz, trigo, carne bovina, porcina y aviar y café, entre otros) y los procesados un 24 % (como aceite de soja y de palma, azúcar, cerveza, alcohol, vinos, quesos, conservas de pescado, entre otros). Las compras totales al exterior de las subpartidas seleccionadas por parte de los posibles importadores suman 40 100 millones de USD (equivalentes al 34,0 % de las compras externas totales de agroalimentos), de los cuales un 38,3 % ya proviene de países de ALC.²⁶ Es decir, el mercado potencial (importaciones que actualmente no tienen origen en la región) se ubicaría en torno a los 24 700 millones de USD, (equivalente al 8,5 % de las exportaciones agroalimentarias de ALC, el 21 % de las importaciones agroalimentarias de ALC y el 57,2 % del comercio intrarregional). Como se verá en la próxima sección, las principales oportunidades se encuentran en cereales, residuos de la industria alimentaria, carnes, grasas y aceites, preparaciones alimenticias diversas, oleaginosas y bebidas.

Figura 6. Identificación de productos con potencial para el desarrollo del comercio intrarregional



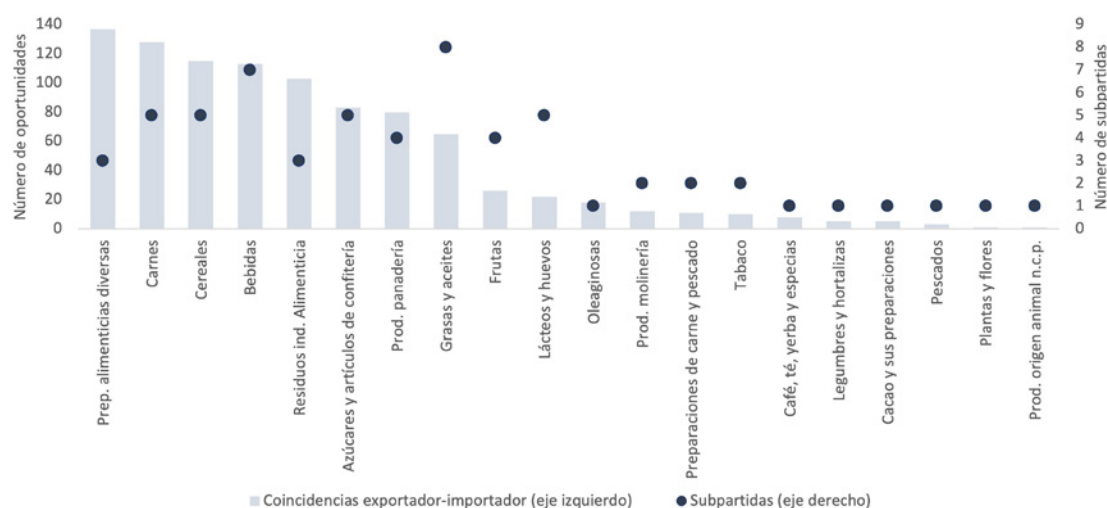
Fuente: Elaboración propia.

b. Principales productos con potencial de expansión comercial intrarregional

En este apartado se presentan **los resultados del análisis desde una perspectiva sectorial, tanto en términos de la cantidad de oportunidades de origen-destino-subpartida (Figura 7) como del tamaño del mercado involucrado**, medido como la suma de las importaciones totales de agroalimentos de los países identificados como posibles importadores (Figura 8). El Cuadro 8 muestra el detalle por subpartida de los productos con potencial para incrementar el comercio intrarregional indicando el tamaño del mercado, los posibles exportadores e importadores, así como los proveedores actuales más relevantes en dichos mercados.

²⁶ No incluye Haití ni a la República Bolivariana de Venezuela por falta de información detallada.

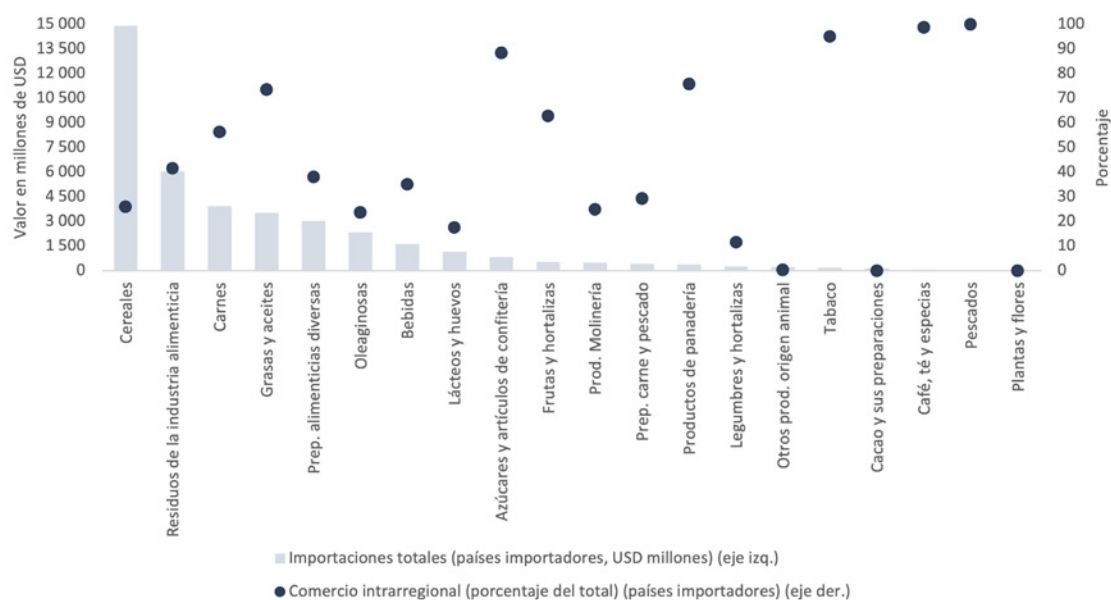
Figura 7. Oportunidades bilaterales identificadas, según capítulo del SA
Combinaciones exportador-importador-producto (total: 946 combinaciones) y cantidad de subpartidas



Fuente: Elaboración propia.

Los **cereales** son el sector que ofrece más oportunidades en términos del tamaño del mercado (14 900 millones de USD) y el tercero según la cantidad de combinaciones de origen-destino-producto (115). Se destacan maíz, trigo y morcajo, arroz y cebada. Los países del MERCOSUR –especialmente Paraguay– son los que, en principio, tienen mayores oportunidades de mercado, tanto en términos de valor potencial ajustado por CCA como número de productos y mercados, entre los cuales se destacan, la República Bolivariana de Venezuela, Perú, El Salvador, Jamaica, México, Honduras, Haití, Guyana, Trinidad y Tabago y Guatemala. En la actualidad, un 26,1 % de las importaciones de cereales de estos países provienen de ALC, y los competidores más importantes son los Estados Unidos de América, Canadá, la Unión Europea y países asiáticos.

Figura 8. Productos con oportunidades identificadas: importaciones de países con potencial de expansión, valor y participación intrarregional en dichos mercados, según capítulo del SA Importaciones en millones de USD y participación en porcentaje^{a/}



Nota: ^{a/} El cálculo intrarregional no incluye a Haití ni a la República Bolivariana de Venezuela como importadores por falta de información detallada. Fuente: Elaboración propia.

Siguen en importancia los **residuos de la industria alimenticia** (6 100 millones de USD), para los cuales se identificaron 103 combinaciones con potencial. Sobresalen los *pellets* de soja y, en menor medida, alimento para ganado y mascotas. Los exportadores con más oportunidades en términos del mercado potencial ajustado por CCA, cantidad de productos y posibles destinos son Brasil, Paraguay, Argentina y, en menor proporción, algunos países de Centroamérica y Perú. Entre los posibles importadores resaltan Trinidad y Tabago, México, Suriname, Colombia, República Dominicana, Guyana y Chile, entre otros. La región actualmente abastece a un 41,6 % de dichas compras y compite principalmente con los Estados Unidos de América, China y países europeos.

Las **carnes** son el tercer rubro según el tamaño de mercado (4 000 millones de USD) y el segundo en número de combinaciones origen-destino-producto con oportunidades (128), las cuales corresponden a carne bovina deshuesada refrigerada y congelada, carne porcina congelada, trozos de pollo deshuesados y congelados y, en menor proporción, menudencias bovinas congeladas. Los proveedores para los cuales se identificó un mercado potencial de mayor envergadura ajustado según CCA son Uruguay, México, Brasil, Chile y Nicaragua. La mayor cantidad de combinaciones destino-producto corresponde a Brasil, seguido por México, Chile, Argentina y Colombia. Desde el lado de los posibles importadores se destacan Bahamas, El Salvador, Guatemala, República Dominicana, Barbados, Jamaica, Trinidad y Tabago, Chile, Colombia y Honduras. Dichos países en la actualidad adquieren el 56,1 % de la carne

importada a socios de ALC y el resto a los Estados Unidos de América, la Unión Europea, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Canadá, entre otros.

Grasas y aceites es el capítulo con mayor cantidad de subpartidas con oportunidades identificadas (8) las cuales dan lugar a 65 posibles combinaciones de producto-exportador-importador. Se destacan aceite de soja (exportado, principalmente, por Paraguay, Brasil y Argentina, y con oportunidades en otros países de Sudamérica), aceite de palma (originario de Colombia y Centroamérica y con potencial para ser vendido en República Dominicana, El Salvador, México, Trinidad y Tabago, Uruguay, Haití y Brasil), margarina, aceite de girasol y otras grasas vegetales y animales. En términos del mercado potencial ajustado por CCA, sobresalen las oportunidades para Brasil, Paraguay, Honduras, Colombia y Barbados. Las compras externas de los posibles importadores ascienden a 3 500 millones de USD, casi tres cuartas partes de las cuales ya provienen de ALC. Otros orígenes relevantes son los Estados Unidos de América, Egipto, Malasia, Indonesia y la Unión Europea.

Las **preparaciones alimenticias diversas** son el capítulo para el cual se halló un mayor número de oportunidades producto-exportador-importador (137) y el quinto en términos del valor de las importaciones involucradas (3 500 millones de USD). No obstante, este rubro debe tomarse con cautela porque la subpartida con más coincidencias y mayor valor comercializado corresponde a alimentos preparados no especificados. Allí se incluyen diferentes productos que no necesariamente coinciden entre lo exportado e importado dentro de la región. A pesar de ello, se destacan algunas salsas y condimentos que algunos países de Centroamérica y Caribe (Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Guyana, Jamaica, República Dominicana y Trinidad y Tabago) podrían exportar a Bahamas, Estado Plurinacional de Bolivia, Nicaragua, Panamá y Paraguay.

Entre las **oleaginosas**, existe potencial para que los países del MERCOSUR exporten porotos de soja a varios socios de la región como Barbados, Colombia, Costa Rica, México y Perú. Las importaciones involucradas ascienden a 3 400 millones de USD y provienen principalmente de los Estados Unidos de América, Canadá y China, mientras que menos de la cuarta parte tiene origen en ALC.

Se identificaron 113 oportunidades relacionadas con **bebidas**, categoría donde los potenciales importadores realizan compras al exterior por 1 600 millones de USD (35,1 %). Allí se incluyen cervezas, jugos, aguas y otras bebidas sin alcohol y otras bebidas espirituosas con posibilidades de exportación para México y países de Centroamérica y el Caribe hacia Bahamas, Panamá, Chile, Honduras, Estado Plurinacional de Bolivia y Guyana, entre otros. Asimismo, en el caso de los vinos las mayores oportunidades corresponden a posibles envíos de Chile y Argentina a República Dominicana, Bahamas, Barbados y México. Los exportadores de bebidas que enfrentan un mayor mercado potencial ajustado por CCA son Jamaica, Trinidad y Tabago, México y Belice, aunque el aprovechamiento de las oportunidades por parte de los países del Caribe podría estar limitado por la escala de la oferta.

En cuanto a los **lácteos**, el análisis arroja 22 combinaciones de producto-exportador-importador con potencial para desarrollar el comercio intrarregional, vinculadas a leche y crema y diversos tipos de queso. Las compras externas de los potenciales importadores suman 1,1 millones de USD y los proveedores intrarregionales representan el 17,6 % del total. Nicaragua, seguido por Uruguay, es el país para el cual el mercado involucrado –ajustado según CCA– es mayor.

El mayor potencial para exportar **azúcar y artículos de confitería** (83 combinaciones) corresponde principalmente a El Salvador, Nicaragua, Brasil y Guatemala, con destino a Haití, Uruguay, Suriname,

República Bolivariana de Venezuela, Paraguay y Barbados, entre otros. Las importaciones de estos países ascienden a 841 millones de USD y un 88,5 % proviene de ALC.

Otros sectores para los cuales se identificaron oportunidades –aunque con un menor tamaño de mercado y, en algunos casos, ya con una alta participación de proveedores de ALC– son frutas y hortalizas, productos de la molinería, preparaciones de carne y pescado, productos de panadería, legumbres y hortalizas, otros productos de origen animal, cacao y sus preparaciones, café, pescados y plantas y flores. Todos los resultados están sintetizados en el Cuadro 8.

Como se mencionó anteriormente, la metodología empleada no permite identificar oportunidades de **comercio intraindustrial**. Dado que este tipo de intercambio se asocia principalmente a productos diferenciados, los rubros donde es más probable que exista algún tipo de subestimación del potencial para desarrollar el comercio intrarregional de agroalimentos son lácteos, preparaciones de carnes y vegetales, productos de panadería, bebidas, etc. No obstante, se examinaron subpartidas donde ya existe comercio intraindustrial entre países con ventajas comparativas, y efectivamente ya reflejan altos grados de participación en el intercambio. Algunas excepciones son salsas y condimentos entre Costa Rica y Trinidad y Tabago y bebidas no alcohólicas entre Jamaica y Trinidad y Tabago.

Cuadro 8. Oportunidades identificadas por capítulo y subpartida: potenciales exportadores e importadores, tamaño de mercado involucrado y principales proveedores actuales

Capítulo	Producto	Potencia-les expor-tadores	Potenciales importadores	Importaciones de potenciales importadores			
				Valor total (millones de USD)	Part. ALC (%) ^{a/}	Principales proveedores actuales ^{b/}	
						ALC	Resto
02 – Carnes (productos básicos)	Bovina deshuesada congelada	ARG, BRA, COL, CRI, PAN, PRY, NIC, URY	BHS, BRB, CHL, DOM, GTM, JAM, SLV, TTO	435	96,7	BRA, CRI, GTM, HND, NIC, PRY, URY	ESP, IRL, NZL, TUR, USA
	Porcina congelada	BRA, CHL, MEX	ARG, BHS, BRB, COL, CRI, DOM, GTM, HND, NIC, SLV, URY	854	28,8	BRA, CHL, CRI, PRY, PAN	CAN, DNK, ESP, GBR, NLD, USA
	Aviar congelada	BRA, CHL, SUR	BHS, COL, DOM, GTM, HND, HTI, JAM, MEX, PER	870	17,4	BRA, CRI, CHL, GTM, HND, PRY, SLV, VEN	CAN, CYM, GBR, USA
	Bovina deshuesada refrigerada	ARG, COL, MEX, NIC, PRY, URY	BHS, CHL, SLV	1,585	57,2	ARG, CRI	
	Menudencias bovinas congeladas	URY	MEX	208	1,3	NIC	
03 – Pescados (productos básicos)	Otros pescados congelados	GUY, SUR, VEN	BOL	208	100,0	ARG, URY	

Capítulo	Producto	Potenciales exportadores	Potenciales importadores	Importaciones de potenciales importadores			
				Valor total (millones de USD)	Part. ALC (%) ^{a/}	Principales proveedores actuales ^{b/}	
						ALC	Resto
04 – Lácteos y huevos	Productos básicos						
	Leche y crema	URY	DOM, GTM, GUY, PER, SUR, TTO	250	30,1	ARG, CRI, NIC, MEX, PAN, PRY	DEU, DNK, FRA, IRL, NLD, NZL, SNG, USA
	Productos elaborados						
	Queso (excluyendo fresco)	NIC	BHS, BLZ, BRB, CHL, DOM, JAM, MEX, PAN, SUR, TTO	592	9,2	ARG, CHL	AUS, DEU, DNK, GBR, GRC, IRL, NLD, NZL, POL, USA
	Queso procesado	JAM, NIC	BLZ, GUY	17	0,2		AUS, NZL
	Queso fresco	BOL	SLV	76	94,4	CRI, NIC	USA
	Queso rallado	SLV	MEX	209	0,0	SLV	USA
05 – Otros productos origen animal (productos básicos)	Tripas, vejigas y esófagos	URY	MEX	230	0,5		CAN, ESP, USA
06 – Plantas y flores (productos básicos)	Plantas vivas	CRI	BHS	1	0,0		USA
07 – Legumbres y hortalizas (productos básicos)	Frijoles	BLZ, NIC	CRI, DOM, MEX	262	11,6	ARG, BOL, NIC	CAN, USA
08 – Frutas (productos básicos)	Banano	BLZ, COL, CRI, DOM, GTM, HND, NIC, PAN, PER, SUR	ARG, URY	293	100,0	BOL, BRA, ECU, PRY	
	Paltas	COL, DOM, MEX	ARG	53	100,0	BRA, CHL, PER	
	Uvas	CHL, PER	BRB	15	0,0		USA
	Manzanas	CHL	MEX	197	0,0		USA
09 – Café, té y especias (productos básicos)	Café	COL, CRI, GTM, HND, JAM, NIC, PER, SLV	ARG	66	98,8	BRA, COL, PER	
10 – Cereales (productos básicos)	Maíz	ARG, BRA, PRY	BOL, BRB, CHL, COL, CRI, DOM, GTM, GUY, HND, JAM, MEX, NIC, PAN, PER, SLV, SUR, TTO, URY, VEN	10,067	26,2	ARG, BRA, MEX, PRY, TTO	FRA, MDA, NLD, USA
	Trigo y morcajo	ARG, PRY, URY	BOL, CHL, COL, ECU, GTM, GUY, HND, JAM, MEX, PER, SLV, HTI, TTO, VEN	3,363	19,7	ARG, GTM, GUY, NIC	AUS, CAN, LVA, RUS, USA
	Arroz blanqueado o semiblanqueado	GUY, PRY, SUR, URY	BHS, BRA, HTI, JAM, PER, VEN	772	11,0	ARG, BRA, GTM, PRY, SUR, URY	IND, THA, TWN, USA
	Arroz paddy	GUY, SUR	CRI, HND, MEX, NIC, SLV, VEN	612	81,7	BRA, ECU, HND, NIC, URY	CHE, USA
	Cebada	URY	COL	113	61,2	ARG, NIC, URY	FRA, USA

Capítulo	Producto	Potenciales exportadores	Potenciales importadores	Importaciones de potenciales importadores			
				Valor total (millones de USD)	Part. ALC (%) ^{a/}	Principales proveedores actuales ^{b/}	
						ALC	Resto
11 – Productos de molinería (productos elaborados)	Harina de trigo	BRB, DOM, SLV	BHS, BOL, HTI, VEN	214	94,9	ARG, BRA, DOM, GUY	CAN, IND, TUR, USA
	Malta	URY	MEX	273	0,0		BEL, CAN, USA
12 – Oleaginosas (productos básicos)	Porotos de soja	ARG, BRA, PRY, URY	BRB, COL, CRI, MEX, PER	2,348	23,8	BOL, BRA, PRY	CAN, CHN, USA
15 – Grasas y aceites	Productos básicos						
	Margarina	BRB, TTO	BLZ, BOL, PAN	5	3,2	GTM, MEX	USA
	Otras grasas y aceites comestibles	URY	BLZ, CHL, PAN	158	86,4	ARG, BOL, BRA, COL, GTM, MEX, PRY, URY	EGY, MYS, USA
	Productos procesados						
	Aceite de soja crudo	ARG, BRA, PRY	COL, DOM, ECU, GTM, JAM, PER, VEN	1,607	82,6	ARG, BOL, BRA, MEX, PRY	EGY, USA
	Aceite de palma procesado	COL, GTM, HND	BRA, HTI, NIC, SLV, TTO, URY	573	37,2	BRA, COL, CRI, DOM, GTM, HND, NIC	DNK, IDN, MYS
	Aceite de palma crudo	COL, CRI, GTM, HND, NIC, PAN	DOM, MEX, SLV	299	100,0	COL, CRI, GTM, HND, NIC, PER	
	Aceite de soja procesado	BRB, DOM	CHL, HTI, PAN, PER, SUR, TTO, VEN	630	93,2	ARG, BOL, BRA, COL, CRI, DOM	NLD, USA
	Sebo	URY	MEX	221	0,0		USA
	Aceite de girasol	ARG	ECU	36	100,0	BOL	
16 – Preparaciones carne y pescado (productos elaborados)	Salchichas	TTO	BLZ, BHS, MEX, NIC, SUR, VEN	310	8,0	BRA, CRI, GTM, JAM, TTO	CAN, DNK, ESP, NLD, TUR, USA
	Atún en conserva	ECU, SLV	ARG, BRB, PAN	118	73,7	BRA, CRI, ECU, SLV	CAN, THA, USA
17 – Azúcares y artículos de confitería (productos elaborados)	Azúcar de pura sucrosa	BRA, COL, GTM, NIC, SLV	BHS, BRB, CHL, GUY, HTI, JAM, SUR, TTO, URY, VEN	595	89,3	ARG, BRA, COL, CRI, GTM, MEX, SLV, TTO	GBR, POL, USA
	Confituras	COL, GTM, MEX, SLV, TTO	BOL, DOM, HTI, NIC, PRY, VEN	147	86,2	ARG, BRA, COL, GTM, GUY, HND, MEX, SLV	USA
	Azúcar de caña en estado sólido	BLZ, BRA, COL, CRI, DOM, GTM, GUY, NIC, PAN, SLV, NIC, VEN	HTI, SUR, URY	89	99,7	BLZ, BRA, GTM, HND, NIC, SLV	USA
	Melaza de remolacha	BLZ	GUY	10	79,0	GTM, MEX	GBR

Capítulo	Producto	Potenciales exportadores	Potenciales importadores	Importaciones de potenciales importadores			
				Valor total (millones de USD)	Part. ALC (%) ^{a/}	Principales proveedores actuales ^{b/}	
						ALC	Resto
18 – Cacao y sus preparaciones (productos básicos)	Granos de cacao	DOM, ECU, HTI, PER, VEN	BRA	160	0,0		CIV, GHA
19 – Productos de panadería (productos elaborados)	Productos de panadería, pastelería o galletería	JAM, GTM, HND, MEX, SLV, TTO,	BHS, BLZ, GUY, HTI, NIC, PAN, PRY, URY	203	69,0	ARG, BRA, CHL, COL, CRI, DOM, GTM, HND, MEX, PER, SLV, TTO	CAN, GBR, USA
	Galletas dulces	BRB, MEX, SLV, TTO	BLZ, BOL, GUY, HTI, NIC, PRY, SUR, URY, VEN	138	90,3	ARG, BRA, BRB, CHL, COL, CRI, DOM, MEX, PER, TTO	ESP, GBR, IND, TUR, U SA
	Preparaciones de cereal inflados o tostados	SLV, TTO	BLZ, BOL, PAN	44	70,1	CHL, COL, GTM, MEX, PER, TTO	USA
	Waffles y obleas	TTO	PRY	12	97,4	ARG, BRA, CHL	
21 – Preparaciones alimenticias diversas	Otras preparaciones alimenticias	BRB, COL, CRI, GTM, JAM	ARG, BHS, BLZ, BOL, BRA, CHL, DOM, ECU, GUY, HND, HTI, MEX, NIC, PAN, PER, PRY, SUR, TTO, URY, VEN	2,928	36,9	ARG, BRA, CHL, COL, CRI, DOM, GTM, MEX, URY	CHN, DEU, ESP, GBR, ITA, NLD, USA
(productos elaborados)	Salsas y condimentos	BLZ, CRI, DOM, GTM, GUY, JAM, SLV, TTO	BHS, BOL, NIC, PAN, PRY	99	61,7	ARG, BRA, CRI, GTM, PER	AUT, GBR, TUR, USA
	Salsa de tomate	TTO	HTI, NIC	22	92,6	CRI, DOM, GTM	FRA, USA
22 – Bebidas (productos elaborados)	Cervezas	BLZ, JAM, MEX, PAN, TTO	BHS, BOL, CHL, CRI, GUY, HND, PRY, URY	607	54,4	ARG, BRA, DOM, LCA, MEX, NIC, TTO	BEL, ESP, NLD, USA
	Bebidas no alcohólicas	GTM, GUY, JAM, SLV, SUR, TTO	BOL, CHL, HND, HTI, PAN	296	34,2	ARG, CRI, DOM, GTM, MEX, PER	AUT, KOR, POL, USA, VNM
	Aguas	BRB, SLV, NIC, GTM, HTI, JAM, TTO	BHS, GUY, PAN, SUR	80	53,9	CRI, GTM, SUR, TTO	AUT, NLD, USA
	Whiskies	PAN, SUR	BLZ, BRA, DOM, HTI, PRY	313	0,8	PAN, URY	CAN, FRA, GBR, IND, USA
	Vinos	ARG, CHL	BHS, BRB, DOM, MES	287	22,1	CHL	ESP, FRA, ITA, USA
	Alcohol y otras bebidas espirituosas	BRB, GUY, MEX	BHS, PAN	39	65,3	CRI, MEX, PAN	FRA, USA
	Espirituosas de uva	BRB, PAN, SUR	BHS	5	0,0	PAN	FRA, USA

Capítulo	Producto	Potenciales exportadores	Potenciales importadores	Importaciones de potenciales importadores			
				Valor total (millones de USD)	Part. ALC (%) ^{a/}	Principales proveedores actuales ^{b/}	
						ALC	Resto
23 – Residuos industria alimenticia (productos básicos)	Pellets de soja	ARG, BRA, PRY	BLZ, BHS, CHL, COL, CRI, DOM, ECU, GTM, GUY, HND, JAM, MEX, NIC, PAN, PER, SLV, SUR, TTO, URY, VEN	4,648	41,3	ARG, BOL, BRA, COL, CRI, GTM, MEX, PRY	AND, FRA, CHN, USA
	Alimento para ganado	GTM, PAN, PER, SLV	ARG, BOL, BRB, CHL, COL, DOM, GUY, MEX, NIC, PRY, SUR, TTO	859	34,0	ARG, BRA, GTM, HND, MEX, TTO, URY, VCT	BEL, CHN, FRA, NLD, USA
	Alimento para mascotas	HND	BHS, BOL, BRB, CHL, COL, TTO, URY	547	59,8	ARG, BRA, DOM, HND, MEX, PER, PRY, TTO,	GBR, USA
24 – Tabaco (productos elaborados)	Cigarrillos	PAN, SUR, TTO	BOL, COL, GUY	123	98,3	BRA, CHL, DOM, HND, MEX, TTO	KOR, UAE
	Tabaco	BRA, DOM	PRY	54	87,8	HND	BEL, NLD

Nota: La distinción entre productos básicos y elaborados corresponde a las categorías de productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales de la clasificación de Lall (2000). ^{a/} No incluye Haití ni la República Bolivariana de Venezuela por falta de información detallada. ^{b/} Se incluyeron los tres principales proveedores de los países importadores. Los países se muestran en orden alfabético. Fuente: Elaboración propia a partir de información de CCI. 2023. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional*. [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

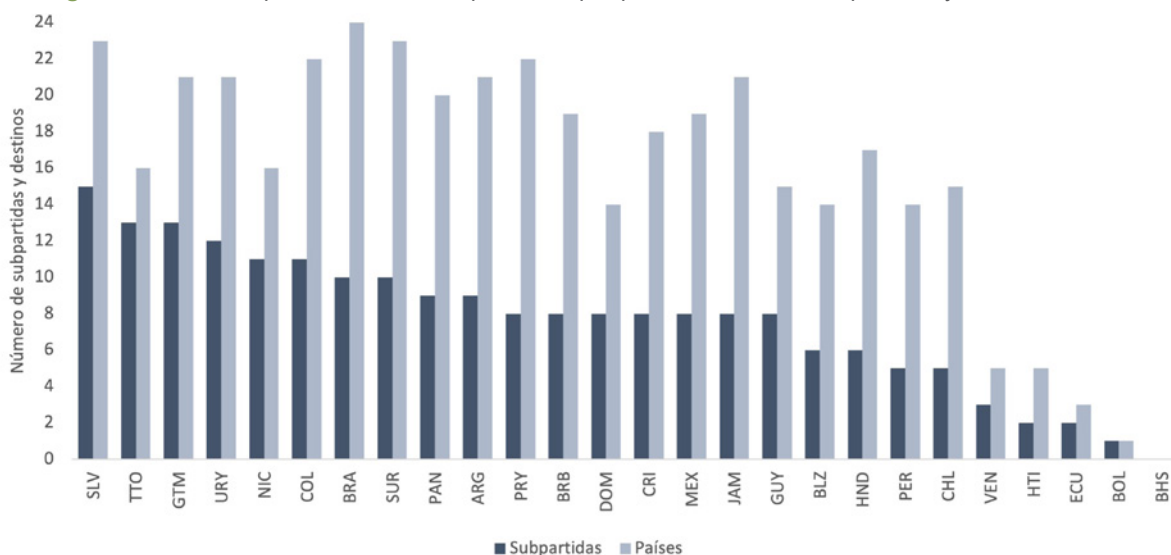
c. Oportunidades de exportación por subregión y país

A partir de los criterios explicados anteriormente, **se identificaron oportunidades para incrementar las exportaciones intrarregionales de agroalimentos en todos los países de ALC²⁷**. En este apartado se describen las oportunidades más relevantes identificadas para cada país, organizadas por subregión, teniendo en cuenta el tamaño del mercado potencial ajustado por CCA, la cantidad y tipo de productos y el número de posibles destinos.

El 0 ilustra la cantidad de subpartidas con potencial y el número de posibles destinos para cada país y el Cuadro 9 sintetiza el mercado potencial ajustado por CCA bilateral, desagregado por exportador y posibles destinos. Como se mencionó previamente, **no deben sumarse las oportunidades de exportación identificadas para distintos países, ya que implicaría contabilizar más de una vez las importaciones de un mismo producto por parte de un mismo socio** (por ejemplo, las importaciones de vino de República Dominicana se consideran como oportunidades de exportación tanto para Argentina como para Chile). Asimismo, **el tamaño de mercado potencial no implica que las exportaciones efectivamente puedan crecer en tal magnitud, sino que permite identificar las oportunidades más atractivas de acuerdo con su escala.**

²⁷ Con excepción de las Bahamas, en los términos de la metodología empleada.

Figura 9. Posibles oportunidades de exportación por país: cantidad de subpartidas y destinos



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9. Oportunidades de exportación identificadas: tamaño de mercado potencial ajustado por costo del comercio agrícola bilateral
Millones de USD

		Posible destino																									TOTAL			
		ARG	BRA	PRY	URY	BOL	CHL	COL	ECU	PER	VEN	MEX	CRI	DOM	GTM	HND	NIC	PAN	SLV	BLZ	BHS	BRB	GUY	HTI	JAM	SUR		TTO		
Exportador	ARG					58	348	63	676	86	4154	277	54	434	276	108	128	252	1	15	12	14	17	98	5	42	7 118			
	BRA			22	19	6	510	774	413	1 076	94	2 035	229	193	576	266	49	121	159	2	11	13	6	63	85	7	40	6 767		
	PRY					15	402	1 525	381	967	211	2 574	194	304	440	169	90	98	226	1	10	9	10	96	98	4	35	7 858		
	URY					13	1 369	364	27	314	92	2 046	68	45	167	34		13	114	3	7	4	12	115	59	1	27	4 896		
	BOL																		39										39	
	CHL	35			23		136			30		154		63	69	53	10		15			14	5		28	6		6	646	
	COL	144	172	35	49	63	128			132	79	79		83	38		101	64	103	4	16	4	4	45	6	4	35	1 389		
	ECU		51																7						1				59	
	PER	113	61	19	6	24	59	46				82		16			21						3	2			1	11	465	
	VEN		55		7	4																				15	1		83	
	MEX	54		76	50	12	684	112			18		17	33	15	87	40	22	64			17	1	8	20		1	1 331		
	CRI	153	119	51	30	92	174		120	143	37			54	29				48			20	4	4	17		1	8	1 104	
	DOM	80	48	25	8	69	57			34	106							9	24			5			5		2	10	482	
	GTM	139	185	65	65	101	185	65	98	83	72	87		112				53	78		1	9	2	12	74		11	33	1 530	
	HND	126	114		50	11	70	29		7		74		32					23	19	1	7	1	4	48			9	625	
	NIC	88			27		645				34	221		96				30	20	4	10	5	8	28	26	9	27	1 278		
	PAN	124	35	80	18	44	171	84				137	18	62	27	40			49	0	11	5	7	4	7	2	20	948		
	SLV	110	117	88	43	225	374	70	109	130	132	425		94		17	55	187		9	30	6	19	57	14	14	47	2 373		
	BLZ	66		63	19	24	65	26				56		17		35	13	12			3		6	17					420	
	BHS																													
	BRB	61	91	58	23	212	226		90	134	211	321		62		144	71	169		8	23		6	36		20		1 965		
	GUY		64	5	7	16	69		68	61	106	25				41	33	43	16		8			99				661		
	HTI			44																	3		4				5		64	
	JAM	63	119	123	27	88	314		117	104	54	281	16	63		173	84	182		8	29		27	17		15	29	1 931		
	SUR	96	86	5	8	14	42	61		100	76	147	25	60	48	53	18	23	13	3	16		2	93	6		6	1 000		
TTO				22	82	165	44		111	69	111	13	14	0	58	54	103		7	18		26			1		899			

Fuente: Elaboración propia.

c.1. MERCOSUR

Al considerar el tamaño de mercado involucrado ajustado por CCA, se observa **que las mayores oportunidades corresponden al MERCOSUR**. Esto se debe a que los cuatro países son exportadores de algunos de los *commodities* más relevantes en las importaciones de ALC. En efecto, en los cuatro países los productos básicos representan entre el 87 % (Brasil) y el 97 % (Argentina) del valor del mercado potencial. No obstante, se debe tener en cuenta que las mayores economías del bloque ya son proveedoras importantes en ciertos países de la región de diversos productos elaborados (por ejemplo, harinas, malta, aceites, vinos, cerveza, productos de panadería, azúcar, etc.), por lo cual el criterio de participación máxima hace que en muchos casos no se contabilicen como oportunidades.

Paraguay es el país de ALC que enfrenta un mayor mercado potencial (7 900 millones de USD) para incrementar sus exportaciones de maíz, trigo, harina, porotos y aceite de soja, arroz y carne bovina. Las oportunidades se encuentran en todos los países de ALC con excepción de los del MERCOSUR, destacándose el potencial de los mercados de México, Colombia, Perú, Guatemala y Chile.

En el segundo puesto se ubica **Argentina** con un mercado potencial de 7 100 millones de USD, correspondiente a 21 países. Se identificaron posibilidades para incrementar las exportaciones de nueve subpartidas que incluyen cereales (maíz y trigo); aceites de soja y girasol; porotos y harina de soja; vinos, y carne bovina. Más de la mitad del valor de las oportunidades potenciales corresponde al mercado mexicano, donde estos productos, al igual que los de los otros países del MERCOSUR, compiten en desventaja frente a los productos de los Estados Unidos de América y, en menor medida, Canadá y la Unión Europea. Algo similar ocurre en Centroamérica, donde se destacan las posibilidades de vender a Guatemala, Costa Rica, Honduras y El Salvador, en tanto que en Sudamérica sobresalen Perú y Colombia.

El mercado potencial para **Brasil** se estima en 6 800 millones de USD y se compone de 10 subpartidas, entre las que sobresalen maíz, productos del complejo sojero, carne aviar, porcina y bovina y azúcar. Es el único miembro del MERCOSUR para el cual se identificaron oportunidades dentro del bloque y el país de ALC con potencial para incrementar sus exportaciones a un mayor número de destinos (24 de los 25 países analizados). Se destaca el potencial ofrecido por México, Perú, Colombia, Guatemala, Chile y Ecuador.

Para **Uruguay** se identificaron 12 subpartidas correspondientes a cereales, porotos de soja, carne bovina y menudencias, grasas y aceites y malta, las cuales implican un mercado potencial de 4 900 millones de USD. Las oportunidades se encuentran principalmente en México, Chile, Colombia y Perú.

La relevancia del resto de Sudamérica como mercado potencial para el MERCOSUR pone en evidencia que existe margen para un mayor aprovechamiento de los ACR existentes, mientras que el de México muestra la importancia de avanzar en las negociaciones con dicho socio.

Deben señalarse algunas **limitaciones** importantes para incrementar las exportaciones intrarregionales de agroalimentos del MERCOSUR. Primero, la infraestructura de transporte que se utiliza para exportar estos productos es funcional a la venta de grandes volúmenes en buques graneleros y tanque, cuya frecuencia es mayor hacia los principales mercados del mundo que dentro de ALC. **Las limitaciones de escala y costos de transporte constituyen la principal restricción para exportar al Caribe y, en menor medida, Centroamérica.**

Segundo, **las exportaciones agroalimentarias del MERCOSUR** –concentrada en buena medida en productos de clima templado– **compiten directamente y en desventaja con los productos estadounidenses**

y, en menor medida, canadienses y europeos, que ingresan a buena parte de ALC en mejores condiciones arancelarias y con menores costos de transporte. La desventaja del MERCOSUR frente a estos competidores es especialmente relevante en los mercados de México, Centroamérica y Caribe.

Tercero, en el contexto mencionado **las estrategias de estos países se orientan a la venta en los principales mercados**. Esto difícilmente cambie en el corto plazo considerando que los mercados más dinámicos son extrarregionales. Según las proyecciones de FAO y la OCDE, la mayor demanda de los productos exportados por el MERCOSUR durante la próxima década provendrá de África Subsahariana, India y China (OCDE y FAO, 2022). Estas cuestiones se discuten en mayor profundidad más adelante.

Cuadro 10. Síntesis de oportunidades de exportación para países del MERCOSUR

Valor de mercado ajustado por CCA (millones de USD) y potenciales destinos, según subpartidas^{a/}

Producto		ARG	BRA	PRY	URY
02	Carne bovina deshuesada refrigerada	54 BHS, SLV		48 BHS, SLV	817 BHS, CHL, SLV
	Carne bovina deshuesada congelada	155 BHS, BRB, CHL, DOM, GTM, JAM, SLV, TTO	105 BHS, BRB, DOM, GTM, JAM, SLV, TTO	93 BHS, BRB, DOM, GTM, JAM, SLV, TTO	201 BHS, CHL, DOM, GTM, JAM, SLV
	Carne porcina congelada		293 BOL, CHL, COL, DOM, ECU, GUY, MEX, PRY		
	Carne aviar congelada		192 CHL, ECU, GUY, HIND, HTI		
	Menudencias bovinas congeladas				129 MEX
04	Leche y crema				108 DOM, GTM, GUY, PER, SUR
05	Tripas, vejigas y esófagos				143 MEX
10	Trigo y morcajo	1 133 COL, GTM, GUY, HND, JTI, JAM, MEX, PAN, SLV, SUR, TTO		1 174 BLZ, BRB, CHL, DOM, ECU, GTM, GUY, HND, HTI, JAM, PAN, PER, SUR, TTO	1 594 BOL, CHL, COL, ECU, GTM, GUY, HND, HTI, JAM, MEX, PER, SLV
	Maíz	3 138 BRB, CRI, GTM, GUY, HND, JAM, MEX, NIC, PAN, SLV, SUR, TTO	3 077 BHS, BLZ, BOL, CHL, CRI, ECU, GTM, HND, HTI, MEX, NIC, PER, PRY, SLV, SUR	3 648 BLZ, BOL, BRB, CHL, COL, CRI, ECU, GTM, GUY, HTI, JAM, MEX, NIC, PAN, PER, SLV, SUR, TTO	
	Arroz blanqueado o semiblanqueado			197 HND, HTI, PAN, TTO	154 BHS, HTI, JAM
	Cebada				41 COL
11	Malta				170 MEX
12	Porotos de soja	1 224 BRB, COL, CRI, MEX, PER	246 BLZ, BRB, CHL, NIC	778 BOL, CHL, COL, JAM	1 319 BRB, COL, CRI, MEX, PER

Producto		ARG	BRA	PRY	URY
15	Aceite crudo de soja	85 ECU, JAM, VEN	708 BRB, COL, CRI, HND, NIC, TTO	636 CHL, CRI, DOM, ECU, HTI, PAN, TTO	
	Aceite crudo de girasol	12 ECU			
	Sebo				138 MEX
	Otras grasas y aceites comestibles				81 BLZ, CHL, PAN
17	Azúcar de caña en estado sólido		17 HND, SLV		
	Azúcar de pura sucrosa		143 BRB, CHL, DOM, GTM, HND, HTI, SLV, SUR		
22	Vino	135 BHS, BRB, DOM, MEX			
23	Harina de soja	1 182 BHS, BLZ, CRI, DOM, GTM, GUY, HND, JAM, MEX, NIC, PAN, PER, SLV, SUR, TTO	1 963 BRB, CHL, COL, CRI, ECU, GTM, HTI, JAM, MEX, NIC, PAN, SLV, SUR, TTO, URY	1 285 BHS, CHL, COL, CRI, DOM, ECU, GTM, GUY, HTI, JAM, MEX, NIC, PAN, PER, SLV, SUR, TTO	
24	Tabaco		22 PER		
TOTAL		7118	6767	7858	4896

Nota: ^{af} Los valores sombreados corresponden a los productos cuyo valor de mercado potencial es superior a la media en cada país. Fuente: Elaboración propia.

c.2. Resto de Sudamérica

En el resto de Sudamérica, se destacan el tamaño del mercado (ajustado por CCA) con oportunidades para **Colombia** (1 400 millones de USD), correspondientes a 11 productos, entre los cuales sobresalen preparaciones alimenticias diversas, aceite de palma y carne bovina deshuesada congelada. Los productos elaborados representan tres cuartas partes del valor de mercado potencial y los destinos más relevantes podrían ser Brasil, Argentina, Perú, Chile, Salvador y Nicaragua, a partir de un mejor aprovechamiento de los ACR existentes.

Sigue **Chile** con un mercado potencial de 646 millones de USD. Las oportunidades se encuentran en cinco subpartidas correspondientes casi exclusivamente a productos básicos, como carne aviar y porcina. Los posibles destinos más atractivos son México, Colombia y, en menor medida, algunos países de Centroamérica. Al igual que en el caso colombiano, ya existen ACR que enmarcan las relaciones con mayor potencial.

En el caso de **Perú**, las oportunidades encontradas suman 465 millones de USD y corresponden a cinco productos primarios –entre los que se destaca alimento para ganado– y los mercados más importantes se encuentran en el MERCOSUR. Dicho bloque también se destaca por ser el destino más atractivo para la **República Bolivariana de Venezuela** y **Ecuador**. El mercado potencial en ALC para ambos países se concentra en pocos productos y países, destacándose la posibilidad de exportar cacao a Brasil. Para el **Estado Plurinacional de Bolivia** se identificó la oportunidad de exportar queso a El Salvador.

Cuadro 11. Síntesis de oportunidades de exportación para países del resto de Sudamérica
Valor de mercado ajustado por CCA (millones de USD) y potenciales destinos, según subpartidas

Producto	BOL	CHL	COL	ECU	PER	VEN
2	Carne bovina deshuesada refrigerada		45 BHS, SLV			
	Carne bovina deshuesada congelada		153 BHS, BRB, CHL, DOM, GTM, JAM, SLV, TTO			
	Carne porcina congelada		268 ARG, BHS, BRB, COL, DOM, GTM, HND, NIC, SLV, URY			
	Carne aviar congelada		280 BHS, COL, DOM, GTM, HND, HTI, JAM, MEX, PER			
3	Pescado congelado					4 BOL
4	Queso fresco	39 SLV				
8	Uvas frescas	2 BRB			2 BRB	
	Manzanas frescas	76 MEX				
	Bananas		82 ARG, URY		84 ARG, URY	
	Paltas		15 ARG			
9	Café		18 ARG		19 ARG	
15	Aceite de palma crudo		96 MEX, SLV			
	Aceite de palma procesado		198 BRA, HTI, NIC, SLV, TTO, URY			
16	Atún en conserva			8 BRB, PAN		
17	Azúcar de caña en estado sólido		8 SUR, URY			24 HTI, SUR, URY
	Azúcar de pura sucrosa		53 BHS, BRB, URY, VEN			
	Confitería sin cacao		20 NIC, PRY			
18	Granos de cacao			51 BRA	61 BRA	55 BRA
21	Preparaciones alimenticias n.c.p.		701 ARG, BHS, BLZ, BOL, BRA, CHL, DOM, GUY, HTI, NIC, PAN, PER, PRY, SUR, TTO, URY, VEN			
22	Vinos	20 BHS, BRB, DOM				
23	Alimento para ganado				299 ARG, BOL, BRB, CHL, COL, DOM, GUY, MEX, NIC, PRY, SUR, TTO	
TOTAL	39	646	1 389	59	465	83

Nota: a/ Los valores sombreados corresponden a los productos cuyo valor de mercado potencial es superior a la media en cada país, excepto en el Estado Plurinacional de Bolivia donde se resaltó la única subpartida identificada. Fuente: Elaboración propia.

c.3. México

El mercado potencial para México, ajustado por CCA, se estima en 1 300 millones USD, de los cuales un 73 % corresponde a productos básicos. Chile y Colombia sobresalen como los destinos más atractivos, lo cual da la pauta de **oportunidades a desarrollar dentro de la Alianza del Pacífico**. En menor medida, existe potencial para incrementar los envíos de agroalimentos a Centroamérica y el MERCOSUR.

Se identificaron posibilidades de exportación para ocho subpartidas, y en términos del mercado involucrado se destacan carne bovina fresca deshuesada, carne porcina congelada (excluyendo canales o medias canales y jamones sin deshuesar), cerveza, productos de panadería, entre otros.

Cuadro 12. Síntesis de oportunidades de exportación para México

Valor de mercado ajustado por CCA (millones de USD) y potenciales destinos, según subpartidas

Producto		MEX	
2	Carne bovina deshuesada refrigerada	629	BHS, CHL, SLV
	Carne porcina congelada	323	ARG, BHS, BRB, COL, CRI, DOM, GTM, HND, NIC, SLV, URY
8	Paltas frescas o secas	18	ARG
17	Confituras	36	BOL, HTI, NIC, PRY, VEN
19	Galletas dulces	45	BOL, GUY, HTI, NIC, PRY, SUR, URY, VEN
	Productos de panadería	66	BHS, GUY, HTI, NIC, PAN, PRY, URY
22	Cerveza	212	BHS, CHL, GUY, HND, PRY, URY
	Alcohol etílico	3	BHS
TOTAL		1331	

Nota: ^{a/} Los valores sombreados corresponden a los productos cuyo valor de mercado potencial es superior a la media. Fuente: Elaboración propia.

c.4. Centroamérica

Las oportunidades de exportación identificadas para Centroamérica incluyen una mayor participación de productos elaborados (entre el 37 % del mercado para Panamá y el 80 % para El Salvador) en comparación con Sudamérica.

Con 15 ítems, El Salvador encabeza el listado de países de ALC para los cuales se identificó un mayor número de subpartidas con potencial para desarrollar exportaciones de agroalimentos, mientras que Guatemala comparte el segundo puesto con Trinidad y Tabago con 13 productos. El hecho de que superen a los principales exportadores latinoamericanos de agroalimentos (en particular Argentina y Brasil) en cantidad de productos se explica, en parte, por la metodología utilizada, pues las mayores economías ya son las principales proveedoras de muchos agroalimentos de varios países de la región y quedan excluidas por tener una participación superior al 10 % en las importaciones del socio.²⁸

²⁸ Si bien este criterio es arbitrario, en la mayor parte de los países que quedan excluidos por participación la cuota de mercado es significativamente elevada. Por ejemplo, si se pasara de un 10 % a un 25 %, se sumarían solo cinco oportunidades de producto-destino para Brasil (maíz a Colombia y Nicaragua, carne aviar a Bahamas y México y azúcar a Uruguay) y nueve en el caso de Argentina (trigo a Ecuador, maíz a Colombia, República Dominicana y República Bolivariana de Venezuela, vinos a Brasil y Costa Rica y pellets de soja a Colombia y República Bolivariana de Venezuela).

El Salvador también es el país de Centroamérica que enfrenta más oportunidades en términos del mercado potencial involucrado, con 2 400 millones de USD. Se destacan como posibles destinos México, Chile, Estado Plurinacional de Bolivia, Panamá, República Bolivariana de Venezuela, Perú y Argentina y los productos más relevantes son preparaciones alimenticias diversas, alimento para ganado, azúcar, bebidas sin alcohol, harina de trigo, entre otros.

Cuadro 13. Síntesis de oportunidades de exportación para países de Centroamérica
Valor de mercado ajustado por CCA (millones de USD) y potenciales destinos, según subpartidas

Producto	CRI	DOM	GTM	HND	NIC	PAN	SLV
1 Carne bovina des-huesada refrigerada					439 BHS, CHL		
2 Carne bovina des-huesada congelada	168 BHS, BRB, CHL, DOM, GTM, SLV, TTO				100 BHS, BRB, CHL, DOM, JAM, TTO	177 BHS, BR, CHL, CRI, GTM, JAM, SLV, TTO	
4 Queso (excluyendo fresco)					204 BHS, BLZ, BRB, CHL, DOM, JAM, MEX, PAN, SUR, TTO		
Queso procesado					6 BLZ, GUY		
Queso rallado							87 MEX
6 Plantas vivas	3 BHS						
7 Frijoles					81 DOM, MEX		
8 Bananas frescas/secas	95 ARG, URY	75 ARG, URY	80 ARG, URY	110 ARG, URY	80 ARG, URY	113 ARG, URY	
Paltas		13 ARG					
9 Café	21 ARG		17 ARG	25 ARG	17 ARG		21 ARG
11 Harina de trigo		93 BHS, BOL, VEN					113 BHS, BOL, HTI, VEN
15 Aceite de palma crudo	57 DOM, SLV		32 DOM	125 DOM, MEX, SLV	117 DOM, MEX, SLV	112 DOM, SLV	
Aceite de palma procesado			149 BRA, HTI, TTO, URY	171 BRA, HTI, TTO, URY			
Aceite de soja procesado		193 CHL, PAN, PER, SUR, TTO, VEN					

	Producto	CRI	DOM	GTM	HND	NIC	PAN	SLV
16	Atún en conserva							43 ARG, BRB, PAN
17	Azúcar de caña en estado sólido	25 HTI, SUR, URY	5 HTI	9 SUR, URY		26 HTI, SUR, URY	2 HTI	21 HTI, SUR, URY
	Azúcar de pura sucrosa			44 BRB, URY, VEN		182 BHS, BRB, CHL, GUY, HTI, JAM, SUR, TTO, URY, VEN		224 BHS, BRB, CHL, GUY, HTI, JAM, SUR, TTO, URY, VEN
	Confituras sin cacao			29 BOL, HTI, PRY, VEN				51 BOL, DOM, HTI, PRY
18	Granos cacao		48 BRA					
19	Productos de panadería			32 BHS, BLZ, GUY, HTI, PRY, URY	58 BHS, BLZ, GUY, HTI, PAN, PRY, URY			63 BHS, GUY, HTI, PAN, PRY, URY
	Galletas dulces							55 BLZ, BOL, GUY, HTI, NIC, PRY, SUR, URY, VEN
	Preparaciones cereal inflado/ tostado							23 BLZ, BOL, PAN
21	Salsas y condimentos	21 BHS, BOL, PRY	35 BOL, NIC, PAN, PRY	14 BHS, BOL, PRY				20 BHS, BOL, PRY
	Preparaciones alimenticias n.c.p.	714 ARG, BHS, BOL, BRA, CHL, ECU, GUY, PER, PRY, URY, VEN		741 ARG, BOL, BRA, CHL, DOM, ECU, GUY, HTI, NIC, PAN, PER, PRY, SUR, TTO, URY, VEN				1 154 ARG, BHS, BLZ, BOL, BRA, CHL, DOM, ECU, GUY, HTI, MEX, NIC, PAN, PER, PRY, SUR, TTO, URY, VEN

	Producto	CRI	DOM	GTM	HND	NIC	PAN	SLV
22	Aguas			25 BHS, GUY, PAN, SUR		25 BHS, GUY, PAN, SUR		32 BHS, GUY, PAN, SUR
	Bebidas no alcohólicas			60 BOL, CHL, HTI				117 BOL, CHL, HND, HTI, PAN
	Cervezas						142 BHS, BOL, CRI, GUY, HND, PRY, URY	
	Whiskies						43 BRA, HTI, PRY	
	Bebidas espirituosas						2 BHS	
23	Alimento para Ga- nado			297 ARG, BOL, BRB, CHL, COL, DOM, GUY, MEX, PRY, SUR, TTO			310 ARG, BOL, BRB, CHL, DOM, GUY, MEX, PRY, SUR, TTO	346 ARG, BOL, BRB, CHL, COL, DOM, GUY, MEX, PRY, SUR, TTO
	Alimento para mas- cotas				136 BHS, BLZ, BOL, BRB, CHL, COL, TTO, URY			
24	Tabaco		20 PRY					
	Cigarrillos						47 BOL, GUY	
TOTAL		1 104	482	1 530	625	1 278	948	2 373

Nota: ^{a/} Los valores sombreados corresponden a los productos cuyo valor de mercado potencial es superior a la media en cada país. Fuente: Elaboración propia.

Guatemala se ubica en segundo lugar en términos del tamaño de mercado (1 500 millones de USD), aunque la falta de información sobre el CCA para este país obliga a tomar la información con mayor cautela. De todas formas, se destaca la posibilidad de exportar a países sudamericanos –principalmente Brasil, Chile y Argentina– y los productos que ofrecen más oportunidades son preparaciones alimenticias diversas, alimento para ganado, aceite de palma, banano, azúcar y productos de confitería, etc.

El mercado potencial para **Nicaragua** se estima en 1 300 millones de USD e incluye la posibilidad de exportar 11 subpartidas como carne bovina deshuesada refrigerada, queso, azúcar, aceite de palma, entre otras. Chile aparece como el destino más atractivo para los agroalimentos nicaragüenses, seguido por México.

Las oportunidades para **Costa Rica** involucran un mercado de 1 100 millones de USD y el mayor potencial se encuentra en Chile, Argentina, Perú, Ecuador y el Estado Plurinacional de Bolivia. Entre las ocho subpartidas identificadas cabe señalar preparaciones alimenticias diversas, carne bovina congelada deshuesada y banano.

Panamá enfrenta un mercado potencial de 948 millones de USD, principalmente en Chile, México y Argentina. Los productos más relevantes son alimento para ganado, cerveza, carne bovina deshuesada congelada, banano y aceite de palma crudo.

En el caso de **Honduras**, el valor estimado de las oportunidades ronda 625 millones de USD y casi la mitad corresponde a aceite de palma. Otros productos relevantes son alimento para mascotas y banano. Argentina y Brasil se ubican como los destinos potencialmente más atractivos.

República Dominicana cuenta con oportunidades por 482 millones de USD. Se destacan las posibilidades de exportar aceite de soja a varios países sudamericanos, banano a Argentina y Uruguay y harina de trigo al Estado Plurinacional de Bolivia, la República Bolivariana de Venezuela y, en menor medida Bahamas.

El panorama mencionado pone en evidencia dos aspectos relevantes. Por un lado, **las oportunidades para desarrollar el mercado entre países centroamericanos son acotadas** –con unas pocas excepciones–, con la República Dominicana como principal destino. En gran medida, esto se debe a que **ya existen altos niveles de intercambio al interior de la subregión**, por lo cual los socios ya son importantes compradores o proveedores de agroalimentos. Por ejemplo, el 87 % de las exportaciones guatemaltecas de aceite de palma crudo se destinan a Nicaragua y El Salvador, en tanto que Nicaragua es origen de más del 90 % de las importaciones salvadoreñas de algunas carnes y quesos.

Por otro lado, **si bien Sudamérica aparece como el mercado de mayor potencial para Centroamérica, existen limitaciones para aprovecharlo**. Los principales competidores en estos países son otras economías sudamericanas (por ejemplo, Ecuador con el banano y Brasil con café y azúcar) para las cuales existen menores costos de transporte y mayores preferencias comerciales, o bien grandes proveedores del resto del mundo (por ejemplo, Indonesia y Malasia como proveedores de aceite de palma). Adicionalmente, las estrategias de los exportadores centroamericanos se focalizan en el mercado estadounidense o subregional, motivados por la cercanía y acceso preferencial.

c.5. Caribe

El análisis realizado arroja resultados heterogéneos para el Caribe, tanto en términos del valor de mercado, el número de destinos y la cantidad y tipo de productos.

El mayor potencial de mercado identificado corresponde a Barbados (2 000 millones de USD), **Jamaica** (1 900 millones de USD), **Suriname** (1 000 millones de USD) y **Trinidad y Tabago** (899 millones de USD), los cuales cuentan con un gran número de oportunidades destino-producto. En todos los casos, los destinos más relevantes son Sudamérica, Centroamérica y México, aunque para Suriname también sobresalen oportunidades en Haití. Las oportunidades para expandir las ventas externas de Barbados, Jamaica y Trinidad y Tabago se encuentran exclusivamente en productos procesados como bebidas, preparaciones alimenticias diversas, aceite de soja y trigo, productos de panadería y salchichas, entre otros. En el caso de Suriname, en cambio, corresponde a una combinación de productos básicos y procesados, incluyendo arroz, carne aviar, banano y bebidas.

Cuadro 14. Síntesis de oportunidades de exportación para países del Caribe

Valor de mercado ajustado por CCA (millones de USD) y potenciales destinos, según subpartidas

Producto	BLS	BRB	GUY	HTI	JAM	SUR	TTO
2 Carne aviar congelada						265 BHS, COL, DOM, GTM, HND, HTI, JAM, MEX, PER, TTO	
3 Pescado congelado			4 BOL			4 BOL	
4 Queso procesado					8 BLZ, BUY		
7 Frijoles	88 CRI, DOM, MEX						
8 Bananas frescas o secas	73 ARG, URY					104 ARG. URY	
9 Café					20 ARG		
10 Arroz Paddy			252 CRI, HND, MEX, NIC, SLV, VEN			200 CRI, HND, MEX, NIC, SLV, VEN	
Arroz blanqueado o			208 BHS, BRA, HTI, PER			208 BHS, BRA, PER, VEN	
11 Harina de trigo		147 BHS, BOL, HTI, VEN					
Margarina		2 BLZ				2 BLZ	2 BLZ
15 Aceite de soja procesado		281 CHL, HTI, PAN, PER, SUR, VEN					
16 Salchichas							159 BHS, BLZ, MEX, NIC, SUR, VEN
17 Azúcar de caña en estado sólido	22 HTI, URY		4 HTI				
Azúcar de pura sacarosa			23 HTI, URY				
Melaza de remolacha	3 GUY						
Productos confitería sin cacao							66 BOL, DOM, HTI, NIC, PRY, VEN
18 Granos de cacao				44 BRA			

Producto	BLS	BRB	GUY	HTI	JAM	SUR	TTO	
19	Productos de panadería				87 BHS, BLZ, GUY, HTI, NIC, PAN, PRY, URY		74 BHS, BLZ, HTI, NIC, PAN, PRY, URY	
	Galletas dulces		67 BLZ, BOL, HTI, NIC, PRY, SUR, URY, VEN				58 BLZ, BOL, HTI, NIC, PRY, URY, VEN	
	Preparaciones cereal inflado/ tostado						24 BLZ, BOL, PAN	
	Waffles y obleas						5 PRY	
21	Salsas y condimentos	41 BHS, BOL, NIC, PAN, PRY		39 BHS, BOL, NIC, PAN, PRY		48 BHS, BOL, NIC, PAN, PRY	47 BHS, BOL, NIC, PAN, PRY	
	Kétchup						11 HTI, NIC	
	Preparaciones alimenticias n.c.p.		1 404 DOM, ARG, BHS, BLZ, BOL, BRA, CHL, ECU, HND, HTI, MEX, NIC, PAN, PER, PRY, SUR, URY, VEN			1 309 ARG, BHS, BLZ, BOL, BRA, CHL, DOM, ECU, GUY, HND, HTI, MEX, NIC, PAN, PER, PRY, SUR, TTO, URY, VEN		
22	Aguas		42 BHS, GUY, PAN, SUR	117 BOL, CHL, HND, HTI, PAN	19 GUY, PAN, SUR	40 BHS, GUY, PAN, SUR	22 BHS	
	Bebidas no alcohólicas		2 BHS			137 BOL, CHL, HND, HTI, PAN	93 BOL, CHL, HND, HTI, PAN	121 BOL, CHL, HND, HTI, PAN
	Cervezas	193 BHS, BOL, CHL, CRI, GUY, HND, PRY, URY				281 BHS, BOL, CHL, CRI, GUY, HND, PRY, URY		254 BHS, BOL, CHL, CRI, HND, PRY, URY
	Whiskies						84 BLZ, BRA, DOM, HTI, PRY	
	Bebidas espirituosas						2 BHS	
	Alcohol etílico		21 BHS, PAN	14 BHS, PAN				

Producto	BLS	BRB	GUY	HTI	JAM	SUR	TTO
24 Cigarrillos						BOL, 38 COL, GUY	
Cigarrillos						38 BOL, COL, GUY	55 BOL, COL
TOTAL	420	1 965	661	64	1 931	1 001	899

Nota: ^{a1} Los valores sombreados corresponden a los productos cuyo valor de mercado potencial es superior a la media en cada país. Fuente: Elaboración propia.

En una situación intermedia se ubican **Guyana y Belice**, con oportunidades calculadas en 661 millones de USD y 420 millones de USD, respectivamente, para exportar principalmente a Sudamérica, Centroamérica y México. Se destacan arroz y bebidas sin alcohol en el caso de Guyana y cervezas en el de Belice.

Para el caso de **Haití**, las oportunidades suman 64 millones de USD y corresponden a aguas a ser exportadas a Guyana, Panamá y Suriname y granos de cacao a Brasil. Tal como se señaló previamente, **Bahamas** es el único país para el cual no se identificó potencial para aumentar las ventas externas de agroalimentos en los términos de la metodología empleada.

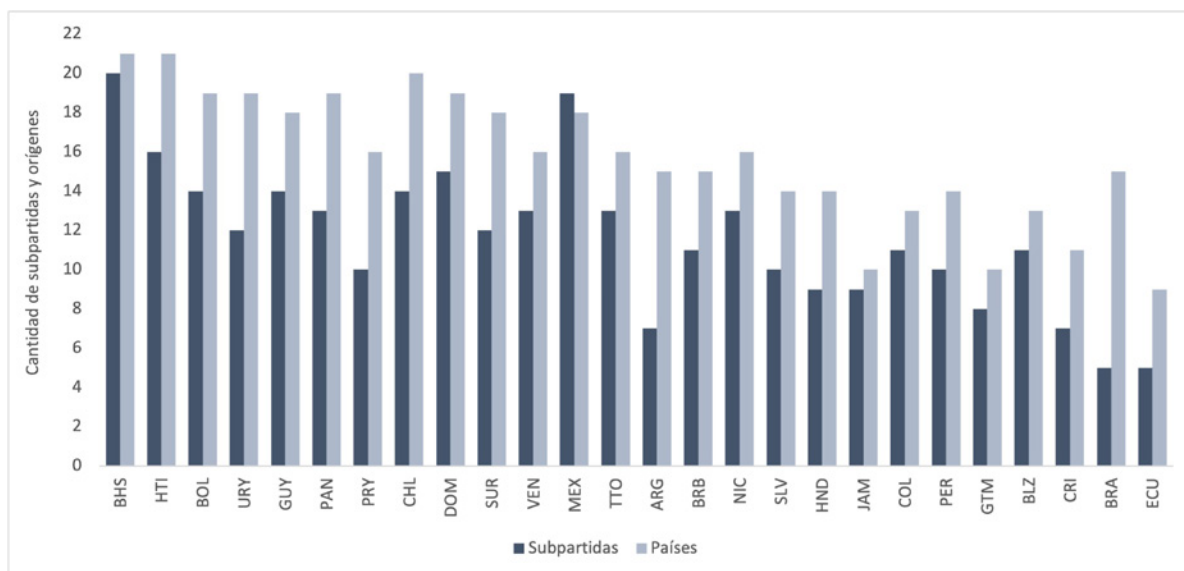
El desarrollo de las exportaciones caribeñas hacia el resto de la región puede enfrentar serias limitaciones vinculadas a la escala de la oferta y la escasez de ACR. En el caso específico de Sudamérica, también existen elevados costos de transporte que dificultan el aprovechamiento de las oportunidades.

d. Oportunidades de importación

Las posibilidades de diversificar el origen de las importaciones resultan claves especialmente en aquellos países cuyas compras externas se concentran en pocos proveedores.

Al examinar las oportunidades de importación, Bahamas se ubica en el primer lugar tanto en términos de la cantidad de productos como de posibles proveedores (Figura 9). **México**, que se abastece principalmente de los Estados Unidos de América, podría aumentar sus compras de 19 subpartidas a 18 países de la región. También se destaca el potencial de diversificar las importaciones intrarregionales por parte de Haití, República Dominicana, Guyana, Estado Plurinacional de Bolivia, República Bolivariana de Venezuela, Trinidad y Tabago, Panamá, Suriname y Uruguay, entre otros.

Figura 10. Posibles oportunidades de importación por país
Cantidad de subpartidas y orígenes



Fuente: Elaboración propia.

e. Oportunidades a nivel bilateral

En línea con lo mencionado en los apartados anteriores, resulta de interés explorar las relaciones bilaterales con mayor potencial para el desarrollo del comercio intrarregional de agroalimentos.

Como se observa en el Cuadro 9, **en términos del mercado involucrado 9 de las 10 relaciones bilaterales con más oportunidades corresponden a posibilidades de exportaciones del MERCOSUR a países de la Alianza del Pacífico** (los cuatro países del MERCOSUR a México, Brasil y Paraguay a Colombia, y Perú y Uruguay a Chile) y la restante es de México a Chile. Este resultado se explica porque las economías del MERCOSUR son proveedoras de los principales agroalimentos, por la escala de los mercados de destino y, en el caso de las posibles ventas a México, por la desventaja frente a los Estados Unidos de América y Canadá en términos de costos de transporte y preferencias arancelarias.

El Cuadro 15 ilustra las **oportunidades según el número de combinaciones de producto-socio** para cada país, tanto a nivel bilateral como agregado. Los países **exportadores** con mayor cantidad de oportunidades potenciales producto-destino son El Salvador, Brasil, Paraguay, Argentina y Guatemala (última columna del Cuadro 15) en tanto que los potenciales **importadores** con más combinaciones de producto-proveedor identificadas son Bahamas, Honduras, Estado Plurinacional de Bolivia, Uruguay y Guyana (última fila del Cuadro 15).

El análisis también permite identificar las relaciones bilaterales en las cuales se encontraron más productos con comercio potencial (Cuadro 15). Se destacan los casos de oportuni-

des de exportaciones de El Salvador hacia el Estado Plurinacional de Bolivia y Haití (ocho subpartidas), Trinidad y Tabago al Estado Plurinacional de Bolivia (7), El Salvador a Bahamas, Guyana, Nicaragua, Paraguay y Suriname (6); Brasil a Guatemala y Jamaica (6); Paraguay a Jamaica (6) y Uruguay a México (6).

Cuadro 15. Cantidad de subpartidas con potencial de desarrollo de comercio agroalimentario bilateral

Exportador	Posible destino																								Total		
	ARG	BHS	BLZ	BOL	BRA	BRB	CHL	COL	CRI	DOM	ECU	GTM	GUY	HND	HTI	JAM	MEX	NIC	PAN	PER	PRY	SLV	SUR	TTO		URY	VEN
ARG	4	1	0	0	4	1	2	3	3	2	4	3	3	1	5	5	2	2	3	0	5	2	4	0	2	61	
BHS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BLZ	1	2	2	0	0	1	0	2	1	0	0	2	1	1	0	1	1	1	0	2	0	0	0	3	0	21	
BOL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
BRA	0	3	1	1	5	3	5	4	4	2	6	3	4	3	6	2	2	2	4	1	4	4	5	2	2	78	
BRB	1	5	3	3	1	2	0	0	1	1	0	1	1	4	0	1	2	4	2	2	0	4	0	2	4	44	
CHL	1	3	0	0	0	3	2	0	3	0	2	0	2	1	1	2	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	25
COL	4	4	1	1	2	2	2	0	2	0	1	1	0	2	1	1	3	1	1	2	4	2	3	5	2	47	
CRI	3	4	0	2	1	1	2	0	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	2	2	2	1	1	3	30	
DOM	2	2	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	2	0	1	1	1	2	20	
ECU	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	
GTM	4	3	1	5	2	2	3	1	0	3	1	4	0	5	0	1	1	2	1	5	0	4	3	6	3	60	
GUY	0	3	0	3	1	0	1	0	1	0	0	0	2	4	0	1	2	3	1	1	1	0	0	1	1	26	
HND	2	2	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	2	0	1	0	1	0	1	1	1	0	2	4	0	24	
HTI	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	5	
JAM	2	5	3	4	1	0	3	0	1	1	1	0	5	3	3	1	3	5	1	4	0	2	1	3	1	53	
MEX	2	5	0	2	0	1	2	1	1	1	0	1	3	2	3	0	4	1	0	4	2	1	0	4	2	42	
NIC	2	5	2	0	0	3	4	0	0	4	0	0	3	0	2	3	3	2	0	0	1	4	3	3	1	45	
PAN	2	3	0	3	1	2	2	1	3	0	1	3	1	2	1	2	0	0	3	2	1	2	2	2	0	39	
PER	3	0	0	1	1	2	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	17
PRY	0	4	1	2	0	3	2	5	3	4	3	5	3	3	2	6	4	2	2	4	5	2	4	0	5	74	
SLV	4	6	3	8	1	3	4	1	0	3	1	0	6	1	8	1	3	2	6	1	6	6	3	5	5	87	
SUR	1	3	2	3	2	0	1	2	1	2	0	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	39	
TTO	0	5	5	7	0	0	2	1	1	1	0	0	2	5	0	1	6	5	0	6	0	1	3	1	2	54	
URY	0	3	1	1	0	1	4	3	1	2	1	3	2	1	2	3	6	0	1	3	0	3	1	2	2	46	
VEN	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	
TOTAL	34	75	25	52	18	34	42	27	19	42	13	25	44	29	57	28	38	34	43	26	43	33	39	37	51	38	946

Nota: Los colores más oscuros (claros) representan una mayor (menor) cantidad de oportunidades. Fuente: Elaboración propia.

f. Competidores

Al analizar desde dónde importan los países de la región los productos con mayores oportunidades potenciales para el comercio intrarregional, surge que **Estados Unidos de América es el principal competidor**: ocupa el primer puesto como proveedor en 396 de las 946 combinaciones identificadas (42 %), el segundo en 124 y el tercero en 115. Es decir, **es uno de los tres principales orígenes en dos tercios de los casos**. Se destaca su rol como abastecedor de carnes, cereales, residuos de la industria alimenticia, preparaciones alimenticias diversas, bebidas, oleaginosas y preparaciones de carne y pescado. Como se señaló anteriormente, muchos de estos productos son aquellos donde hay más oportunidades en términos del valor de mercado involucrado. Esto es **particularmente importante en el caso de las posibles exportaciones del MERCOSUR a México y Centroamérica**.

Otros competidores extrarregionales relevantes son la Unión Europea (preparaciones alimenticias diversas, residuos de la industria alimenticia, bebidas, lácteos), **Canadá** (cereales y carnes), **Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte** (bebidas, preparaciones alimenticias diversas, preparaciones de carne y pescado), **Tailandia** (preparaciones de pescado), **Indonesia y Malasia** (aceite de palma), entre otros (Cuadro 8).

Sin embargo, como se señaló previamente, **los países de la región también son socios comerciales relevantes en estos productos**. Por ejemplo, **Argentina** sobresale en muchos casos como primer proveedor de varios productos de panadería, cereales, bebidas, azúcares y productos de confitería, en tanto que **Brasil** se destaca como origen de ciertas preparaciones alimenticias diversas, residuos de la industria alimenticia, carnes y azúcares y artículos de confitería. Asimismo, **Costa Rica** es el principal origen de algunas preparaciones alimenticias importadas por varios países de Centroamérica y el Caribe, **Colombia** es el principal proveedor de estos productos en el Estado Plurinacional de Bolivia, Haití y la República Bolivariana de Venezuela y **Guatemala** ocupa un lugar relevante como abastecedor de varias subpartidas de azúcares y productos de confitería del Caribe. **Nicaragua**, por su parte, se destaca como primer origen de diversas carnes en El Salvador.

Adicionalmente, tal como se observa en el Cuadro 8, **existen varios productos en los cuales las importaciones en los mercados con potencial provienen exclusivamente de la región**. Ejemplos de ello son carne bovina deshuesada congelada, menudencias bovinas congeladas, *waffles* y obleas, aceite crudo de palma, aceite de girasol, banano, paltas, café y otros pescados congelados. En contraste, se identificaron oportunidades en países que actualmente se abastecen únicamente fuera de ALC. Es el caso de sebos, uvas, manzanas, queso procesado, granos de cacao, plantas vivas y tripas, vejigas y esófagos.

4. Alcances y límites del comercio agroalimentario intrarregional



En esta sección describen los alcances y límites del comercio agroalimentario intrarregional, considerando los principales obstáculos y restricciones, con el fin de analizar hasta qué punto podrían aprovecharse las oportunidades identificadas en el análisis cuantitativo.

A. Metodología

Para examinar las limitaciones al desarrollo del comercio de agroalimentos entre países de ALC, **se examinó bibliografía relevante, así como información estadística.** En particular, se utilizaron datos de Trade Map (CCI, 2023) de aranceles NMF y preferenciales aplicados para distintos orígenes a nivel de subpartida y las estimaciones del CCA de FAO (2022). Asimismo, para profundizar el análisis, se realizaron consultas al sector privado. Para ello, **se envió un cuestionario a empresas del sector agroalimentario con participación en el comercio internacional.** La muestra fue determinística o no probabilística por conveniencia, es decir que tiene como objetivo obtener información principalmente cualitativa sobre los vínculos de las empresas con el mercado global y no necesariamente resulta representativa en términos de mercados o productos involucrados. Esta estrategia se utiliza cuando los integrantes de la población objetivo no tienen la misma probabilidad de ser invitados a participar (Albert, Tullis y Tedesco, 2009; Forster, 2001). Se caracteriza por permitir elegir a quienes se convoca a responder (Otzen y Manterola, 2017), lo que puede ocasionar sesgos de selección (Casal y Mateu, 2003).

La consulta fue confidencial y se solicitó autorización expresa por parte de participantes para el uso de la información agregada con fines exclusivamente académicos. Para acercarse a la población de interés, se contó con el apoyo del BID para contactar a compañías registradas en ConnectAmericas, como también de FAO para llegar a empresas de la Red Centroamericana de Comercio a través de SIECA.

El cuestionario incluyó preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de conocer los factores que motivan a vender o comprar agroalimentos a socios de la región y el resto del mundo. Se consultó tanto por cuestiones inherentes a los productos y las empresas involucradas (por ejemplo, precio, calidad, confiabilidad, etc.), como por aspectos vinculados a infraestructura, logística y políticas comerciales (por ejemplo, aranceles y MNA). En el Anexo 2 se incluyen las preguntas que se utilizaron como guía, con adaptaciones para empresas importadoras y exportadoras, y para las que realizan ambas actividades.

Se obtuvieron respuestas de 59 empresas que realizan operaciones de comercio internacional de agroalimentos en Argentina, Belice, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Estado Plurinacional de Bolivia, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, República Bolivariana de Venezuela y Uruguay. La distribución de las empresas se concentra principalmente en Sudamérica (destacándose Argentina, Brasil y Colombia), y en menor medida en Centroamérica, México y el Caribe. **Sus transacciones incluyen tanto comercio intrarregional como extrarregional.**

De este conjunto de firmas, dos tercios son exportadoras, un 20 % son importadoras y el resto realiza ambos tipos de transacciones. Es preciso destacar que **el mayor peso relativo de los exportadores en comparación con los importadores puede implicar cierto sesgo en algunas apreciaciones,** como el tipo de medidas que deben adoptar los gobiernos para promover el comercio extrarregional.

Algunos productos comerciados por las empresas relevadas son azúcar, soja, maíz, carne bovina, carne aviar, camarones, atún en conserva, café, miel, galletas dulces, fideos, frutas frescas (piña, papaya,

plátano, maracuyá, mango, pitahaya, granadilla, physalis, limón Tahití), pulpa de frutas, palta, almidón, especialidades agrícolas (alpiste, girasol confitero), maní, cacao, entre otros. Muchos de estos ítems aparecen entre las oportunidades identificadas en el análisis presentado en la sección previa.

B. Hallazgos

La intensidad de los flujos de comercio agroalimentario intrarregional depende de factores vinculados con las políticas públicas de manera directa (política comercial, infraestructura), así como de otros en los que dichas políticas no tienen incidencia o solo pueden influir de manera indirecta (ubicación geográfica, escala de las empresas o los mercados, desarrollo de marca, características de los proveedores y los productos, preferencias de los consumidores).

En las consultas a empresas, las políticas comerciales y los costos de transporte y logística son señalados tanto por exportadores como por importadores como los aspectos que más influyen a la hora de definir el destino u origen del socio comercial. Para profundizar este punto, resulta útil considerar las estimaciones de la FAO sobre CCA (no incluyen al sector pesquero), pues incluyen aranceles, costos derivados de las MNA y otros, como los de transporte y las demoras en la frontera (FAO, 2022). En efecto, **las diferencias de CCA al interior de la región son consistentes con el panorama observado tanto en el análisis cuantitativo como cualitativo.**

En el Cuadro 16 se observan promedios simples subregionales para el comercio al interior de las Américas. **Sudamérica**, mayor exportadora neta de agroalimentos de ALC, **es la subregión que enfrenta los mayores costos del comercio para vender en las Américas, seguida por México, Centroamérica y el Caribe.** Esto se explica tanto por los mayores costos de transporte como por la ausencia de preferencias arancelarias, especialmente en el caso del MERCOSUR.

Cuadro 16. Índice de costos del comercio agrícola en América Latina y el Caribe

Importador	Exportador					
	EE.UU.-Canadá	México	Centroamérica	Caribe	Sudamérica	Promedio
EE.UU.-Canadá	107,0	127,7	188,3	163,2	219,8	183,5
México	100,9		133,4	120,6	141,3	128,6
Centroamérica	157,8	165,0	145,9	129,5	165,8	147,4
Caribe	185,3	212,9	201,5	170,7	231,5	199,4
Sudamérica	174,6	180,9	160,4	155,6	178,0	165,4
Promedio	170,1	186,3	175,0	154,7	198,1	174,6

Nota: Los valores en verde son aquellos que se ubican por debajo de la media y los que están en rojo, por encima de ella.

Fuente: Elaboración propia en base a FAO. 2022. *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2022.*

La geografía del comercio alimentario y agrícola: enfoques de políticas para lograr el desarrollo sostenible. Roma, FAO.

<https://doi.org/10.4060/cc0471es>

Como se mencionó en secciones previas, gran parte de las ventas externas sudamericanas de agroalimentos se destinan a países asiáticos y europeos, y su principal competidor en ALC es Estados Unidos de América. Al respecto, debe destacarse que las estimaciones de FAO (2022) señalan que **todas las subregiones –incluyendo la propia Sudamérica– enfrentan menores costos de importación desde Estados Unidos de América y Canadá que desde países sudamericanos. Esto se vincula con cuestiones de proximidad** (especialmente en México, Centroamérica y el Caribe), **políticas comerciales e infraestructura**, tal como se menciona más adelante. Asimismo, en el caso de América del Norte se han desarrollado algunas cadenas regionales en las cuales México actúa como maquilador de alimentos con destino a Estados Unidos de América y Canadá.

Este panorama es consistente con los resultados presentados en la sección 3, ya que los productos para los cuales se identificaron mayores oportunidades de exportación de Sudamérica corresponden a destinos potenciales donde Estados Unidos de América y en menor medida Canadá se encuentran consolidados como el principal proveedor. Tal es el caso de carnes, cereales, oleaginosas, residuos de la industria alimenticia, preparaciones alimenticias diversas, algunas frutas, entre otros.

El mayor CCA en ALC corresponde al flujo de Sudamérica destinado hacia los mayores importadores netos (Caribe). Esto también surge en la consulta realizada al sector privado: algunas firmas sudamericanas subrayaron que los costos logísticos constituyen el principal impedimento para exportar al Caribe.

Considerando las subregiones como importadoras, el orden de menor a mayor CCA está dado por México, Centroamérica, Sudamérica y el Caribe. El menor costo comercial de México como importador se debe a su bajo costo con Estados Unidos de América y Canadá, lo cual se ve favorecido tanto por la cercanía geográfica como por las preferencias comerciales provistas por el T-MEC. También debe mencionarse que México enfrenta menores costos para exportar a sus socios de América del Norte en comparación con todas las subregiones de ALC. Esto va en línea con los resultados del ejercicio realizado en la sección 3, en el cual se observa que en un 74 % de las oportunidades de exportación y un 87 % de las de importación identificadas para México, el primer destino u origen es Estados Unidos de América o Canadá.

Los menores costos de importación de **Centroamérica** corresponden principalmente a sus compras desde el Caribe, la propia región centroamericana y Estados Unidos de América y Canadá. En los dos últimos casos también juegan un rol clave los ACR como el Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América (DR-CAFTA), y el de algunos acuerdos con Canadá. Estos países de América del Norte son el primer proveedor de los países centroamericanos en un 57 % de las oportunidades de comercio intrarregional identificadas. Sin embargo, según el índice de costos del comercio agrícola de la FAO (2022), para Centroamérica, los costos de exportar a Estados Unidos de América y Canadá son mayores a los de vender al resto de América Latina, pero no así al Caribe.

Más allá de los costos del intercambio entre regiones, las estimaciones de la FAO (2022) también permiten examinar los **CCA bilaterales** a nivel de países (Cuadro A3 del Anexo 1). En línea con lo mencionado anteriormente, por la proximidad y las preferencias comerciales se destacan los bajos CCA de las exportaciones de México a Estados Unidos de América (64 %), y también sobresale el caso del Estado

Plurinacional de Bolivia como importador de todos los orígenes. En oposición, todos los países del Caribe –especialmente Haití y Barbados– y Uruguay enfrentan los mayores CCA a la hora de importar de diversos países.

Dentro de los CCA, las preferencias arancelarias son relevantes para definir el origen del proveedor, tal como muestran algunos ejemplos de comercio potencial identificados en la sección anterior que se ilustran en el Cuadro 17. Si bien en algunos casos el margen de preferencia arancelaria es reducido, en otros la ventaja conferida por un ACR al proveedor actual –regional o intrarregional– es muy amplia, lo cual dificulta la concreción de oportunidades que existirían con menores barreras.

En la misma línea, **tanto los exportadores como los importadores relevados señalaron que los ACR y los menores aranceles sobresalen como los principales factores para definir el socio comercial**. Numerosas empresas destacaron que la existencia de acuerdos es lo que determina la búsqueda de proveedores o compradores en determinados países, tanto de ALC como del resto del mundo.

Cuadro 17. Ejemplos de preferencias arancelarias a proveedores actuales

Subpartida	País importador	Proveedor actual			Posible proveedor	
		País	Participación (porcentaje)	Arancel aplicado (porcentaje)	País	Arancel aplicado (porcentaje)
Cortes congelados y despojos comestibles de aves (020714)	DOM	USA	70,9	5	BRA, CHL	25,0
	GTM		98,3	3		13,9
	HND		99,7	57,1		72,6-73
	MEX		84,4	0	BRA	55,6
Carne bovina deshuesada (020230)	DOM	USA	95,1	4,7	ARG, BRA, COL, CRI, PAR, PRY	28,3
		NIC	4,7	0		
Bananas frescas o secas (080390)	ARG	ECU	64,6	0	BLZ, CRI, DOM, GTM, HND, NIC, PAN, SUR	7,2-10
	URY	BOL	18,2			
		ECU	38,8			
Trigo (100199)	MEX	USA	86,5	0	ARG ^{af} , PRY, URY	7,5
		CAN	8,7			
Maíz (100590)	CRI	USA	89,4	0,5	ARG ^{af} , BRA, PRY	7,0
	GTM		91,4	6,3		12,5
	HON		99,8	7,3		11,3
	MEX		99,8	0		3,2-4
Porotos de soja (120190)	MEX	USA	74,2	0	ARG ^{af} , PRY	7,5
Harina de soja (230400)	CRI, GTM, HND, NIC, SLV	USA	98,8-100	0	ARG ^{af} , BRA, PRY	2,5-5

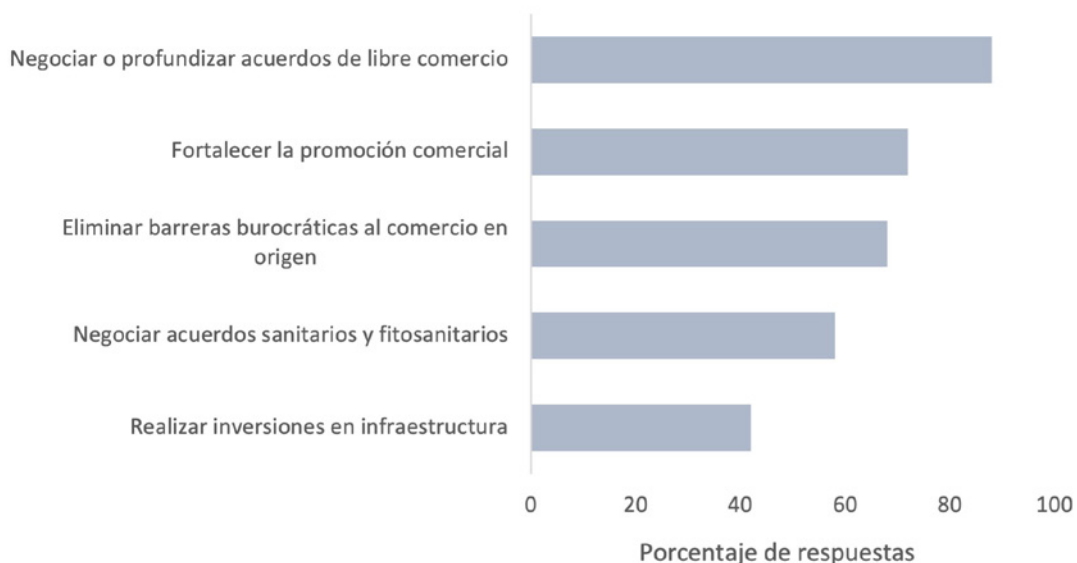
Notas: ^{af} Se aplican derechos de exportación de 12 % (trigo y maíz), 31 % (harina de soja) y 33 % (poroto de soja), lo cual reduce la competitividad en general de Argentina. Fuente: Elaboración propia con datos de CCI. 2023. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional*. [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

Entre quienes destacaron la relevancia de los acuerdos para vender a otros países de ALC, sobresalen exportadores de países de Sudamérica que cuentan con un número reducido de ACR que se concentran en la región. Ejemplos de ello son las empresas que proveen almidón, harina de maíz, aceite de maíz, miel y café, desde Brasil; palmito, piña y yuca en conserva, desde el Estado Plurinacional de Bolivia; y especialidades agrícolas (alpiste, girasol confitero, mijo), desde Argentina. En Centroamérica, resalta el caso de exportadores hondureños de camarones.

En contraste, quienes subrayaron la existencia de ACR, aranceles y otros impuestos más bajos, las menores barreras no arancelarias y la mayor facilidad de trámites como determinantes de sus ventas extrarregionales se destacan empresas de países que han suscrito ACR con las principales economías del mundo. Cabe mencionar como ejemplo a exportadores de frutas de Costa Rica (piña fresca, mangostino, limón Tahití) y Ecuador (mangos, pitahaya, granadilla, maracuyá, physalis); de café, de Colombia y Nicaragua; y de productos diversos de México (chayote, malanga, jengibre, mezcal, plátano) y Perú (orégano y palta), entre otros.

Todo esto pone en evidencia la importancia de los ACR y la necesidad de mejorar la red de acuerdos intrarregionales. De hecho, para las empresas consultadas la negociación y profundización de acuerdos comerciales se ubica en primer lugar entre las acciones que deberían ser adoptadas por los gobiernos de ALC para promover el comercio entre países de la región (Figura 10). Esto es especialmente relevante en el caso de las empresas exportadoras que buscan mejorar las condiciones de acceso de sus productos en la región. No obstante, como se señaló anteriormente, las negociaciones de varios ACR no han progresado por la sensibilidad de algunos sectores frente a proveedores grandes y competitivos.

Figura 11. Consulta a empresas: ¿Qué deberían hacer los gobiernos para promover el comercio agroalimentario entre países de la región?



Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario enviado a empresas con participación en el comercio agroalimentario.

Tanto los exportadores como los importadores entrevistados manifestaron que **los costos de transporte y logística también sobresalen como determinantes de los países con los cuales se comercia**, y un 42 % de las empresas consultadas destacó la necesidad de que se realicen inversiones en infraestructura.

Las limitaciones al desarrollo del comercio intrarregional en este ámbito se vinculan con diversos aspectos. Tal como se mencionó con anterioridad, **ALC tiene grandes problemas de infraestructura y logística que afectan a sus flujos comerciales**. En términos *ad valorem* equivalente, la incidencia de estos costos en las exportaciones e importaciones de los países de ALC es mayor a la de los aranceles, **especialmente en el intercambio intrarregional** (Mesquita Moreira, Volpe Martincus y Blyde, 2008). En efecto, **diversas empresas consultadas destacaron que los costos logísticos constituyen el principal impedimento para vender a otras subregiones** (por ejemplo, de Sudamérica al Caribe o de Centroamérica a Sudamérica).

En varias economías de ALC, la infraestructura de transporte para ciertas *commodities* es funcional al envío de grandes volúmenes. Por ejemplo, esto contribuye a explicar el sesgo de las ventas a granel del MERCOSUR de ciertos productos como maíz, trigo, soja, aceite de soja, entre otros, hacia destinos extrarregionales. Justamente, estos productos resaltan entre los que ofrecen mayores oportunidades potenciales para estos países, por lo cual su aprovechamiento puede estar limitado.

Si bien ciertos destinos de exportación de la región en el resto del mundo (especialmente en Asia y Europa) se encuentran a mayor distancia que otros países de ALC, **el modo de transporte más económico es el marítimo y la frecuencia de buques hacia y desde los principales mercados también favorece el comercio con estos últimos por sobre el resto de ALC**. Adicionalmente, **la infraestructura terrestre tiene grandes limitaciones**, no solo entre país de la región sino al interior de cada uno de ellos. **Varias firmas manifiestan que el costo de transportar internamente los productos hasta los puertos es significativamente mayor al de trasladarlos por mar desde allí hasta Estados Unidos de América o Asia**. (Mesquita Moreira, Blyde, Volpe Martincus y Molina, 2013).

De todas maneras, la cercanía geográfica y el menor tiempo de entrega también fueron identificados por algunas empresas como una de las razones que motivan a comerciar al interior de ALC.

Las diferencias de escala entre países de ALC y otros destinos también limitan el desarrollo del comercio intrarregional por otras vías. Por ejemplo, algunos exportadores sudamericanos mencionaron que sus esfuerzos para expandir sus ventas al exterior se concentran en mercados grandes, como la Unión Europea, China y otros países asiáticos, ya que el tamaño del mercado en países de Centroamérica y el Caribe no siempre es suficiente para compensar la inversión en desarrollar nuevos clientes. En una línea similar, empresas que exportan desde Centroamérica destacan que se focalizan en el mercado estadounidense porque, por su tamaño, les resulta más atractivo que el sudamericano. De todas maneras, las firmas consultadas también destacaron que **la promoción comercial por parte de los gobiernos podría contribuir a paliar esta situación**. Esto, a través de la facilitación de contactos, organización de rondas de negocios y otras iniciativas similares por parte de las agencias de promoción de exportaciones, en colaboración con las embajadas y representaciones comerciales en otros países de ALC. El estudio de Volpe Martincus (2010) muestra evidencia sobre la efectividad de estas políticas y acciones.

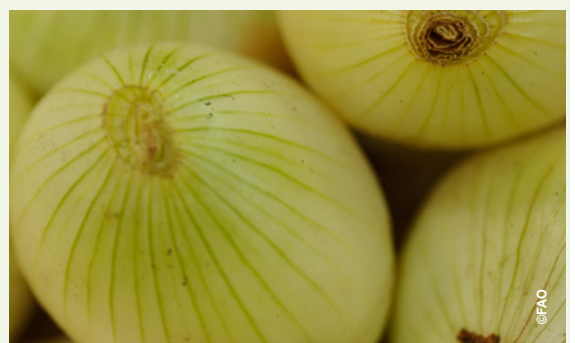
En contraste, algunas firmas de Centroamérica y el Caribe que exportan ciertos productos a estas subregiones indicaron que la posibilidad de diversificar destinos hacia economías más grandes de ALC puede estar limitada por la escala, ya que a veces los pequeños productores no tienen la infraestructura ni la capacidad productiva para sostener la demanda de mercados de mayor envergadura. Asimismo, desde el punto de vista de los grandes importadores, puede existir recelo a adquirir a pequeños proveedores porque no siempre pueden asegurar la continuidad de la provisión o la estabilidad de la calidad de los productos.

Para reducir los costos del comercio también se requieren acciones vinculadas a la facilitación y eliminación de barreras no arancelarias. En esta línea, **las firmas consultadas destacaron la reducción de obstáculos burocráticos en origen y la negociación de acuerdos sanitarios y fitosanitarios entre los temas que deberían ocupar un lugar prioritario en la agenda** (Figura 10). Con respecto al último punto, señalaron que es necesario establecer acuerdos bilaterales en los trámites de certificación y requisitos sanitarios; lograr acuerdos de organismos sanitarios para no duplicar trámites; facilitar el registro de los productos aceptando los controles y regulaciones de cada origen, sobre todo de empresas certificadas; y homologar documentación y trámites aduanales, sanitarios, de origen. Volpe Martincus (2016) muestra evidencia sobre las acciones vinculadas a la facilitación del comercio.

Las empresas consultadas también consideran que el comercio intrarregional podría impulsarse a través de iniciativas vinculadas al financiamiento, promoción, apoyo a registros de marca en países de destino, contratación de seguros de cobranza para reducir riesgos, entre otros.

Si bien las respuestas obtenidas no indican que en general se elijan proveedores de ALC o del resto del mundo por calidad superior, algunos importadores destacaron que prefieren comprar ciertos productos específicos (por ejemplo, nueces, dátiles, lentejas) **a empresas extrarregionales** debido a diferencias de calidad, empaque y otros atributos. Asimismo, en algunos casos se resaltó la mayor confiabilidad ofrecida por proveedores del resto del mundo. El estudio de Giordano (2018) muestra evidencia sobre la calidad de la región.

5. Conclusiones y recomendaciones



Este trabajo identifica oportunidades para desarrollar el comercio agroalimentario entre países de ALC. Esto no debe interpretarse como un intento de sustituir ventas al resto del mundo por exportaciones a ALC, sino de **incrementar los envíos a la región en términos de valor y cantidad de países.** En esta sección se sintetizan los hallazgos sobre el potencial y las limitaciones para alcanzarlo y se formulan recomendaciones de política para promover el desarrollo del intercambio intrarregional de agroalimentos.

El comercio internacional contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional global porque permite llevar los agroalimentos desde donde pueden ser producidos a un costo menor hacia donde son escasos, tanto en términos de cantidad como de calidad y variedad, a la vez que contribuye a la estabilidad de la oferta y, consiguientemente, de los precios. **ALC juega un rol clave en ese escenario:** no solo es origen de un 15 % de las exportaciones globales de agroalimentos, sino que es exportadora neta. Los agroalimentos constituyen el 24,4 % de sus ventas al exterior y- el 9,5 % de sus importaciones.

El intercambio intrarregional de agroalimentos en ALC ya es relevante: representa el 15 % de las exportaciones y el 40 % de las importaciones. Sin embargo, **existe margen para incrementar el comercio de estos productos entre países de la región.**

Para identificar posibles oportunidades para desarrollar el comercio intrarregional de agroalimentos, se realizó una revisión bibliográfica, un ejercicio cuantitativo y consultas al sector privado. Se analizó la estructura de ventajas comparativas de los países de la región, la relevancia de cada producto en el comercio agroalimentario de exportadores e importadores y la participación de los socios en los flujos comerciales.

- En términos del tamaño de mercado (entendido como las importaciones actuales de los países identificados como potenciales compradores), **se destacan las oportunidades para el comercio de cereales (38,3 % del total), residuos de la industria alimenticia (15,6 % del total), carnes (10,2 %), grasas y aceites (5 % del total), preparaciones alimenticias diversas, oleaginosas, bebidas, lácteos, entre otros.**
- En términos del valor de mercado ajustado por costos del comercio agrícola, **las mayores oportunidades corresponden a exportaciones del MERCOSUR, principalmente a México (maíz, y pellets de soja, trigo entre otros).** Este país representa entre un 30 % (Brasil) y un 58 % (Argentina) del valor de las oportunidades identificadas para los socios del bloque. A su vez, **en 17 de los 25 países posibles exportadores más de la mitad del mercado potencial tiene a Sudamérica como destino.**
- **Los ACR juegan un rol clave en el comercio agroalimentario de ALC,** tanto a nivel intrarregional como extrarregional. **Sobresalen las oportunidades entre países que no cuentan con ACR** –como MERCOSUR-México, Centroamérica-México, Caribe-México, Caribe-Centroamérica–, **por lo cual es clave avanzar en la negociación de nuevos ACR,** aun cuando pueda ser complejo por la sensibilidad de algunos sectores. De todas formas, **también se identificaron oportunidades para un mayor aprovechamiento de acuerdos existentes.**
- Los países para los cuales se encontró un mayor número de productos con potencial exportador son El Salvador, Guatemala, Trinidad y Tabago, Uruguay, Colombia y Nicaragua. **La mayor can-**

tividad de ítems con posibilidad de ser exportados por países pequeños en comparación con las economías de mayor tamaño se explica, en parte, porque estos últimos ya son los principales proveedores de muchos agroalimentos de varios países de la región. Brasil se destaca como origen de ciertas preparaciones alimenticias diversas, residuos de la industria alimenticia, carnes y azúcares y artículos de confitería, en tanto que Argentina sobresale como primer proveedor de varios productos de panadería, cereales, bebidas, azúcares y productos de confitería.

- En términos de la **cantidad de destinos**, resaltan Brasil, El Salvador, Suriname, Colombia, Paraguay, Guatemala, Jamaica y Uruguay, todos con al menos 20 potenciales mercados en los cuales incrementar sus ventas externas.
- **Se identificaron oportunidades para incrementar las importaciones intrarregionales de agroalimentos en todos los países de ALC.** Sobresale el caso de México como mayor importador, en tanto que también se destaca el potencial de diversificar el origen de las compras de agroalimentos por parte de Bahamas, Haití, República Dominicana, Guyana, Estado Plurinacional de Bolivia, República Bolivariana de Venezuela, Trinidad y Tabago, Panamá, Suriname y Uruguay, entre otros.
- **Las oportunidades se concentran en productos que actualmente son abastecidos por Estados Unidos de América:** es uno de los tres principales orígenes en dos tercios de los casos donde se encontró potencial y se destaca su relevancia como proveedor de carnes, cereales, residuos de la industria alimenticia, preparaciones alimenticias diversas, bebidas, oleaginosas y preparaciones de carne y pescado. Además de ser un productor competitivo, Estados Unidos de América cuenta con otras ventajas como la proximidad geográfica (especialmente con México, Centroamérica y Caribe) y una amplia red de ACR con muchos países de la región. **Otros competidores relevantes son países europeos, Canadá, Indonesia, Malasia y Tailandia.** En ese sentido, **el comercio intrarregional ofrece la posibilidad de diversificar proveedores.**
- **Sin embargo, los países de ALC también son orígenes relevantes de muchos de estos productos agroalimentos; incluso existen varios productos para los cuales las importaciones en los mercados con potencial provienen exclusivamente de otras economías de la región.** Algunos ejemplos son carne bovina deshuesada congelada, menudencias bovinas congeladas, waffles y obleas, aceite crudo de palma, aceite de girasol, banano, paltas, café y otros pescados congelados.

El aprovechamiento de las oportunidades enfrenta retos relevantes. En particular, **la región tiene elevados costos para comerciar, derivados de barreras arancelarias y no arancelarias** (normas sanitarias y fitosanitarias, burocracia), así como de aspectos asociados al **transporte y la logística.** La **escala** también funciona como un condicionante importante.

Las preferencias arancelarias y el costo de transporte son clave para definir el origen del producto.

- **El CCA, que incluye tanto las barreras comerciales como los costos de transporte y logística, es superior en ALC respecto de economías desarrolladas, y es especialmente elevado en el intercambio intrarregional.**

- **México tiene el menor costo como importador, dado su bajo costo con América del Norte** tanto por su cercanía geográfica como por la existencia del T-MEC. Algo similar ocurre con Centroamérica en el marco del DR-CAFTA. En contraste, los costos máximos corresponden a Caribe-Sudamérica. Es decir, el mayor costo del CCA se registra en el flujo originado en Sudamérica (principales exportadores netos) y destinado hacia el Caribe (importadores netos). **Sudamérica es la subregión que enfrenta los mayores costos del comercio para vender al resto de la región**, lo cual contribuye a explicar las dificultades para competir con Estados Unidos de América en los sectores donde se encontraron oportunidades.
- **En ciertos casos, la ventaja conferida por un ACR al proveedor actual es muy amplia, lo cual dificulta la concreción de oportunidades que existirían con menores barreras.** Por ejemplo, Estados Unidos de América recibe un tratamiento preferencial respecto del MERCOSUR en México y Centroamérica en productos clave como carne aviar, cereales y oleaginosas. La importancia de este tema no solo surge del análisis cuantitativo, sino también de las consultas al sector privado.
- **Las preferencias arancelarias son relevantes en el comercio agroalimentario al interior de ALC, aunque existe margen para un mejor aprovechamiento de los acuerdos.**
- **Tanto los exportadores como los importadores relevados destacaron que los acuerdos y los menores aranceles se encuentran entre los principales determinantes del socio comercial**, tanto a nivel intra como extrarregional. El primer caso es especialmente importante para algunos países de Sudamérica cuya red de acuerdos es limitada y concentrada en la región, mientras que para otras economías constituyen una herramienta que permite aprovechar mercados extrarregionales, particularmente el estadounidense.

Si bien hubo progresos importantes en la eliminación de aranceles, existe amplio margen para mejorar la red de acuerdos intrarregionales.

- **La falta de ACR genera desventajas frente a los competidores, por lo que se requieren tratados comerciales preferenciales.** Para las empresas consultadas, estas acciones deberían ser prioritarias en los gobiernos de ALC con el fin de promover el comercio entre países de la región.
- En particular, **existe margen para profundizar el intercambio en aquellas relaciones bilaterales donde no hay ACR o son limitados:** MERCOSUR-México, Centroamérica-Sudamérica (excepto Chile, Colombia y Perú), Caribe-México, Caribe-Sudamérica y Caribe-Centroamérica. **En los casos de mayor sensibilidad podría avanzarse parcialmente a través de acuerdos más acotados** (por ejemplo, preferencias limitadas en el marco de acuerdos entre miembros de la ALADI) **o mediante negociaciones con compromisos asimétricos en términos de reducción de aranceles o cronogramas de desgravación** (por ejemplo, CARIBE-MERCOSUR).
- **También hay espacio para mejoras al interior de los acuerdos existentes**, especialmente en aquellos casos en que persisten barreras a productos sensibles.

Más allá de la desgravación arancelaria, el desarrollo del comercio agroalimentario intrarregional requiere mejoras en otros ámbitos.

- El intercambio de estos productos está sujeto a requisitos fitosanitarios y en los países de la región funcionan sistemas de inocuidad alimentaria y salud animal que no están armonizados. Consiguientemente, **se requiere avanzar en la negociación por mercado y producto, así como en la homologación o armonización de normas y regulaciones. Esto implica propiciar la equivalencia mediante acuerdos, crear un sistema de reconocimiento mutuo y enmarcar estas acciones en la suscripción de ACR.** En particular, es importante facilitar el registro de los productos aceptando los controles y regulaciones de cada origen –especialmente de empresas certificadas–, lograr acuerdos de organismos sanitarios para no duplicar trámites, ampliar el uso de ventanillas únicas de comercio y herramientas digitales para el comercio sin papel (por ejemplo, certificados fitosanitarios electrónicos), definir principios regulatorios para la aceptación de medidas fitosanitarias en la región y homologar los nacionales de productos alimenticios procesados.
- Es preciso realizar mejoras en materia de **facilitación del comercio** para simplificar trámites y procedimientos, tanto a nivel interno como entre países, y establecer **reglas de origen** que contribuyan al aprovechamiento de los acuerdos existentes. Para ello **es fundamental fortalecer la cooperación en temas regulatorios, armonizar reglas de origen, favorecer la interoperabilidad de los sistemas aduaneros nacionales y avanzar en el reconocimiento mutuo de los operadores económicos autorizados.**
- No debe olvidarse que **la diversidad de normas, aranceles y disposiciones institucionales de los ACR afectan a las preferencias y los flujos comerciales, y en particular a las pequeñas y medianas empresas (PyMES)** y otros actores de menor escala (ej. organizaciones de la agricultura familiar, campesina y cooperativas), para quienes es más difícil participar en el comercio internacional por su menor capacidad productiva, su infraestructura y la posibilidad de sostener la oferta en el tiempo. Asimismo, las firmas de menor envergadura tienen más dificultades para acceder a la información y conocimiento sobre la normativa necesaria para acceder a los diferentes mercados, así como menores capacidades para su cumplimiento. En este sentido, **además de eliminar obstáculos, resulta clave el apoyo técnico y financiero a las PyMES para que puedan atender los requisitos exigidos.**

ALC tiene problemas de infraestructura y logística que afectan a sus flujos comerciales especialmente en el intercambio intrarregional.

- Tanto los exportadores como los importadores consultados manifestaron que **los costos de transporte y logística sobresalen como determinantes de los países con los cuales se comercia**, e incluso en algunos casos afirmaron que son el principal impedimento para vender a otras subregiones, particularmente al Caribe.
- Aunque algunos de los principales mercados extrarregionales (Asia, Europa) se encuentran a mayor distancia que otros países de ALC, el modo de transporte más económico es el marítimo y la limitada disponibilidad de esta modalidad en la región se refleja en **fletes intrarregionales de alto costo** y superiores a los fletes extrarregionales.

- A esto se agregan las **limitaciones de infraestructura portuaria, vial y ferroviaria en diversos países de la región, que dificultan y encarecen el transporte** (ritmo de carga, demora en puerto). En particular, la conectividad terrestre es deficiente, no solo entre países de la región sino al interior de ellos. Varias empresas manifestaron que el costo de transportar internamente los productos hasta los puertos es mayor al de trasladarlos por mar desde allí hasta Estados Unidos de América o Asia. Lógicamente, esto afecta tanto al comercio intrarregional como con el resto del mundo.

Las diferencias de escala entre países de ALC y otros destinos también influyen sobre el comercio intrarregional.

- **Las estrategias de los principales países productores de agroalimentos**, especialmente del MERCOSUR, **se orientan a mercados fuera de la región** porque allí se concentra el mayor nivel y dinamismo de la demanda a nivel global, y también porque la infraestructura está preparada para la venta de grandes volúmenes. Esto se debe a que el transporte es realizado en buques graneleros (soja, maíz, trigo) y tanque (aceite de soja). Precisamente, son los sectores identificados arriba con más oportunidades en términos de tamaño de mercado.
- **Las empresas exportadoras concentran sus esfuerzos en ampliar sus negocios en los mercados más grandes del mundo** (Estados Unidos de América, Unión Europea, Asia), **ya que la inversión en desarrollar nuevos clientes resulta más rentable** que en países pequeños como los de la región (especialmente Centroamérica y el Caribe). De todas maneras, **la promoción comercial por parte de los gobiernos podría contribuir a paliar esta situación** facilitando el contacto entre compradores y vendedores de ALC.
- En contraste, **algunas firmas de Centroamérica y el Caribe exportan solo a estas mismas subregiones porque no cuentan con la escala suficiente para vender en mercados más grandes de ALC**. Desde la política pública se podría apoyar a las PyMES para la ampliación de la capacidad productiva o al desarrollo de la asociatividad para favorecer la generación de economías de escala.

En resumen, para fomentar el comercio intrarregional agroalimentario se requiere negociar y profundizar acuerdos comerciales para reducir aranceles y barreras no arancelarias; fortalecer la promoción comercial; eliminar barreras burocráticas al comercio en origen y destino; favorecer la convergencia de reglas comerciales y estándares regulatorios, y mejorar la infraestructura. De todas formas, alcanzar estas cuestiones a nivel multilateral implicaría mayores beneficios, incluso a nivel regional (FAO, 2022). En cualquier caso, las acciones deben necesariamente contar con la voluntad de los gobiernos al más alto nivel e involucrar al sector privado. La cooperación internacional y la asistencia técnica y financiera de los organismos multilaterales y regionales debe jugar un rol clave en ese sentido.

6. Bibliografía



Albert, W., Tullis, T. y Tedesco, D. 2009. *Beyond the usability lab: Conducting large-scale online user experience studies*. Morgan Kaufmann.

Campos, R. y Gayá, R. (2023). *América Latina-Unión Europea: Perspectivas para un comercio birregional sostenible*. CEPAL-KAS. Mimeo.

Casal, J. y Mateu, E. 2003. Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.

CCI. 2023. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional* [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

CEPAL, FAO y PMA. 2022. *Hacia una seguridad alimentaria y nutricional sostenible en América Latina y el Caribe en respuesta a la crisis alimentaria mundial*. Santiago: CEPAL, FAO y PMA. <https://www.fao.org/publications/card/fr/c/CC2518ES>

Cerdeiro, D. 2016. *Estimating the Effects of the Trans-Pacific Partnership (TPP) on LAC*. IMF Working paper WP/16/101.

Comisión Europea. 2020. *Farm to Fork Strategy. For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*.

Eaton, J. y Kortum, S. 2002. *Technology, geography and trade*. *Econometrica*, 70(5), 1741–1779.

FAO. 2018. *Información actualizada sobre las negociaciones agrícolas en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los acuerdos comerciales regionales, así como el apoyo de la FAO a los miembros*. Roma. <https://www.fao.org/3/mx617es/mx617es.pdf>

FAO. 2020a. *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2020. Los mercados agrícolas y el desarrollo sostenible: cadenas de valor mundiales, pequeños agricultores e innovaciones digitales*. Roma. <https://doi.org/10.4060/cb0665es>

FAO. 2020b. *Agricultural trade of the Latin America and the Caribbean region: status, challenges and opportunities*. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/NC776EN>

FAO. 2021. *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2021. Lograr que los sistemas agroalimentarios sean más resilientes a las perturbaciones y tensiones*. Roma. <https://doi.org/10.4060/cb4476es>

FAO. 2022. *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2022. La geografía del comercio alimentario y agrícola: enfoques de políticas para lograr el desarrollo sostenible*. Roma. <https://doi.org/10.4060/cc0471es>

FAO y ALADI. 2015. *Desarrollo del comercio intrarregional de alimentos y fortalecimiento de la seguridad alimentaria en América Latina y el Caribe*. Santiago. <https://www.fao.org/3/i4454s/i4454s.pdf>

- FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF. 2022. *Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional de América Latina y el Caribe 2022: hacia una mejor asequibilidad de las dietas saludables*. Santiago. <https://doi.org/10.4060/cc3859es>
- FMI. 2017. *Cluster report. Trade integration in Latin America and the Caribbean*.
- Forster, J. J. 2001. *Sample surveys: nonprobability sampling*.
- Gayá, R. y Michalczewsky, K. 2014. *El comercio intrarregional sudamericano: Patrón exportador y flujos intraindustriales*. Buenos Aires, BID-INTAL.
- Giordano, P. 2018. *Monitor de Comercio e Integración 2018: El salto de calidad: La sofisticación de las exportaciones como motor del crecimiento*.
- Giordano, P., y Michalczewsky, K. 2022. *The trade fallout of the war in Ukraine on Latin America and the Caribbean*.
- Giordano, P., Campos, R. y Michalczewsky, K. 2022. *Monitor de Comercio e Integración 2022: Shock tras shock: América Latina y el Caribe frente a las turbulencias del comercio global*.
- Halleux, V. 2022. *Towards deforestation-free commodities and products in the EU*. Epthinktank.
- Lall, S. 2000. *The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports 1985-1998*. QEH Working Paper Series.
- Mesquita Moreira, M. M. 2018. *Connecting the Dots: A Road Map for Better Integration in Latin America and the Caribbean*. <http://dx.doi.org/10.18235/0001132>
- Mesquita Moreira, M., Blyde, J. S., Volpe Martincus, C. y Molina, D. 2013. *Too Far to Export: Domestic Transport Costs and Regional Export Disparities in Latin America and the Caribbean*.
- Mesquita Moreira, M., Volpe Martincus, C. y Blyde, J. S. 2008. *Unclogging the Arteries: The Impact of Transport Costs on Latin American and Caribbean Trade*. Washington, IDB.
- OCDE. 2022. *Producer and Consumer Support Estimates*.
- OCDE y FAO. 2022. *OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-203*. Paris: OECD Publishing. doi: <https://doi.org/10.1787/f1b0b29c-en>
- OMC. 2021. *Trade Costs Index: Evolution, Incidence and Determinants*.
- Otzen, T., y Manterola, C. 2017. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

Pena, C., Gayá, R. y Svarzman, G. 2022. *Informe Mercosur No. 25: 2022: el devenir del MERCOSUR: claves internas y externas*. BID.

Volpe Martincus, C. 2010. *Odyssey in International Markets: An Assessment of the Effectiveness of Export Promotion in Latin America and the Caribbean*.

Volpe Martincus, C. 2016. *Out of the Border Labyrinth: An Assessment of Trade Facilitation Initiatives in Latin America and the Caribbean*. IDB.

7. Anexos



Anexo 1

Exportaciones de agroalimentos: principales cinco subpartidas y participación en exportaciones de capítulos 1 a 24

SUDAMÉRICA					
ARG	Top 5	65%	BOL	Top 5	87%
100199	Trigo y morcajo (exc. siembra)	6%	030479	Filetes de pescado congelado	22%
100590	Maíz (exc. siembra)	18%	040590	Grasas de la leche, así como mantequilla	1%
120190	Porotos de soja	5%	040610	Queso fresco sin madurar	63%
150710	Aceite de soja en bruto	13%	090611	Canela Cinnarmomum	0%
230400	Pellets de soja	23%	160232	Preparaciones y conservas de carne aviar	0%
BRA	Top 5	67%	CHL	Top 5	34%
020230	Carne bovina deshuesada congelada	7%	030214	Salmón del Pacífico fresco o refrigerado ...	4%
090111	Café sin tostar ni descafeinar	6%	030441	Filetes de salmones del Pacífico ...	8%
120190	Porotos de soja	39%	030481	Filetes de salmones del Pacífico ...	4%
170114	Azúcar de caña, en estado sólido...	8%	080929	Cerezas frescas (excepto las cerezas ácidas)	9%
230400	Pellets de soja	7%	220421	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto...	8%
COL	Top 5	60%	ECU	Top 5	80%
060311	Rosas flores y capullos, cortadas	4%	030617	Camarones y langostinos congelados...	37%
060319	Flores frescas y capullos, cortados	10%	060311	Rosas flores y capullos, cortadas	5%
080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	10%	080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	24%
090111	Café sin tostar ni descafeinar	33%	160414	Preparaciones y conservas de atún...	8%
151110	Aceite de palma en bruto	4%	180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	6%
PER	Top 5	48%	PRY	Top 5	79%
080440	Aguacates paltas, frescos o secos	8%	020130	Carne bovina deshuesada refrigerada	11%
080610	Uvas frescas	10%	020230	Carne bovina deshuesada congelada	10%
081040	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos	10%	120190	Porotos de soja	40%
090111	Café sin tostar ni descafeinar	6%	150710	Aceite de soja en bruto	8%
230120	Harina de pescado y moluscos	14%	230400	Pellets de soja	10%

SUDAMÉRICA					
URY	Top 5	60%	VEN	Top 5	66%
020130	Carne bovina deshuesada refrigerada	6%	010229	Animales vivos (excepto los de pura raza ..	10%
020220	Trozos de bovinos, sin deshuesar, congelados	5%	010290	Los bovinos vivos (excepto ganado y búfalos)	7%
020230	Carne bovina deshuesada congelada	27%	030617	Camarones y langostinos congelados	26%
040221	Leche y crema	8%	160510	Cangrejo, preparados o conservados...	9%
120190	Porotos de soja	14%	220840	Ron y otras espirituosas de caña de azúcar	13%
MÉXICO Y CENTROAMÉRICA					
CRI	Top 5	60%	DOM	Top 5	62%
080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	20%	080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	8%
080430	Piñas ananás, frescas o secas	19%	170113	Azúcar de caña, en estado sólido...	4%
090111	Café sin tostar ni descafeinar	6%	180100	Cacao en grano	8%
151110	Aceite de palma en bruto	4%	220840	Ron y otras espirituosas de caña de azúcar	4%
210690	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	12%	240210	Cigarros puros	39%
GTM	Top 5	50%	HND	Top 5	69%
080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	13%	030617	Camarones y langostinos congelados	14%
090111	Café sin tostar ni descafeinar	14%	080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	4%
090831	Cardamomo, sin triturar ni pulverizar	8%	080719	Melones, frescos (exc. sandías)	2%
151110	Aceite de palma en bruto	10%	090111	Café sin tostar ni descafeinar	42%
170199	Azúcar de caña o remolacha y sacarosa ...	5%	151110	Aceite de palma en bruto	6%
MEX	Top 5	35%	NIC	Top 5	56%
070200	Tomates frescos o refrigerados	6%	020130	Carne bovina deshuesada refrigerada	10%
070960	Frutos de las géneros Capsicum o Pimienta....	3%	020230	Carne bovina deshuesada congelada	12%
080440	Aguacates paltas, frescos o secos	7%	030617	Camarones y langostinos congelados	5%
220300	Cerveza de malta	11%	090111	Café sin tostar ni descafeinar	17%
220890	Alcohol etílico sin desnaturalizar...	7%	240210	Cigarros puros	12%
PAN	Top 5	46%	SLV	Top 5	45%
080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	15%	090111	Café sin tostar ni descafeinar	9%
151110	Aceite de palma en bruto	5%	160414	Preparaciones y conservas de atún...	6%
220830	Whisky	17%	170114	Azúcar de caña, en estado sólido...	15%
220870	Licores	5%	190590	Prod. de panadería, pastelería o galletería...	6%
240220	Cigarrillos que contengan tabaco	5%	220299	Bebidas no alcohólicas (exc. agua, jugos...	8%

CARIBE					
BHS	Top 5	26%	BLZ	Top 5	69%
100590	Maíz (exc. siembra)	9%	170114	Azúcar de caña, en estado sólido...	30%
100199	Trigo y morcajo (exc. siembra)	5%	080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	20%
210690	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	4%	030611	Langosta congelada y otros productos de mar...	6%
230400	Pellets de soja	4%	200911	Jugo de naranja, sin fermentar ...	6%
120190	Porotos de soja	3%	220300	Cerveza de malta	6%
BRB	Top 5	73%	GUY	Top 5	69%
220840	Ron y otras espirituosas de caña de azúcar	43%	100630	Arroz semiblanqueado o blanqueado...	37%
151710	Margarina (exc. margarina líquida)	11%	100620	Arroz descascarillado ...	15%
190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	10%	220840	Ron y otras espirituosas de caña de azúcar	7%
220890	Alcohol etílico sin desnaturalizar ...	4%	220890	Alcohol etílico sin desnaturalizar ...	5%
220210	Agua, incl. el agua mineral y la gaseada...	4%	030389	Pescado congelado, nep	5%
HTI	Top 5	81%	JAM	Top 5	43%
030192	Anguilas vivas Anguilla spp.	33%	220840	Ron y otras espirituosas de caña de azúcar	16%
080450	Guayabas, mangos y mangostanes...	27%	071430	Ñames Dioscorea spp., frescos ...	8%
220840	Ron y otras espirituosas de caña de azúcar	9%	220300	Cerveza de malta	7%
180100	Cacao en grano	7%	210390	Preparaciones para salsas y salsas ...	6%
030611	Langosta congelada y otros productos de mar...	5%	200899	Frutas y demás partes comestibles de plantas...	6%
SUR	Top 5	62%	TTO	Top 5	48%
240220	Cigarrillos que contengan tabaco	36%	220210	Agua, incl. el agua mineral y la gaseada...	14%
100630	Arroz semiblanqueado o blanqueado...	8%	210390	Preparaciones para salsas y salsas...	11%
100620	Arroz descascarillado ...	8%	190490	Cereales (exc. maíz), en grano o copos...	10%
030379	Pescado congelado...	5%	240220	Cigarrillos que contengan tabaco	8%
100610	Arroz con cáscara o arroz paddy	5%	220290	Bebidas no alcohólicas (exc. agua, jugos...)	6%

Fuente: Elaboración propia con datos de CCI, 2023. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional* [Consultado 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

Cuadro A1. Selección de productos con relevancia en el comercio agroalimentario y exportados por países con complementariedad en ALC^{af}

Valor en millones de USD y participación en porcentaje

Orden	Subpartida	Descripción	Exportaciones a ALC	Exportaciones al mundo	Participación ALC (%)
Subtotal seleccionado			21 652	182 233	11,9
1	120190	Habas de soja incluso quebrantadas (exc. Las de siembra para siembra)	3 332	45 163	7,4
2	230400	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya) incluso molidos ...	1 011	19 458	5,2
3	100590	Maíz (exc. las de siembra para siembra)	2 837	13 529	21,0
4	090111	Café sin tostar ni descafeinar	491	12 843	3,8
5	020230	Carne deshuesada de bovinos congelada	455	11 789	3,9
6	150710	Aceite de soja soya en brutoncl.ncl. desgomado	930	9 050	10,3
7	170114	Azúcar de caña en estado sólido (excepto los de la caña de azúcar 1701 13) sin adición de ...	226	8 669	2,6
8	080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	270	6 959	3,9
9	020714	Trozos y despojos comestibles de gallo o de gallina de especies domésticas congelados	597	5 678	10,5
10	220300	Cerveza de malta	62	5 087	1,2
11	080440	Aguacates paltas frescos o secos	235	4 521	5,2
12	020329	Carne de porcinos congelada (exc. canales o medias canales así como piernas paletas y sus ...)	379	3 721	10,2
13	020130	Carne deshuesada de bovinos fresca o refrigerada	1 315	3 527	37,3
14	100199	Trigo y morcajo (exc. las de siembra para la siembra y el trigo duro)	1 936	3 200	60,5
15	220890	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80 % vol; aguardientes ...	69	3 138	2,2
16	220421	Vino de uvas frescas incl. encabezado; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido ...	511	2 365	21,6
17	080610	Uvas frescas	176	2 023	8,7
18	170199	Azúcar de caña o remolacha y sacarosa químicamente pura sólidos (exc. los con adición de aromatizante ...)	419	1 823	23,0
19	020712	Gallos y gallinas de especies domésticas sin trocear congelados	42	1 609	2,6
20	151110	Aceite de palma en bruto	574	1 487	38,6
21	040610	Queso fresco sin madurar incl. el del lactosuero y requesón	38	1 419	2,7
22	240120	Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado pero sin elaborar de otro modo	50	1 349	3,7
23	180100	Cacao en grano entero o partido crudo o tostado	85	1 218	7,0
24	160414	Preparaciones y conservas de atún de listado y de bonito Sarda spp. enteros o en trozos ...)	286	1 216	23,5

Orden	Subpartida	Descripción	Exportaciones a ALC	Exportaciones al mundo	Participación ALC (%)
25	190590	Productos de panadería pastelería o galletería incl. con adición de cacao; hostias sellos ...	255	1 111	23,0
26	170490	Artículos de confitería sin cacao incl. el chocolate blanco (exc. chicle)	229	1 071	21,4
27	190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	62	987	6,2
28	210690	Preparaciones alimenticias n.c.o.p.	789	905	87,1
29	030214	Salmón del Pacífico fresco o refrigerado del Atlántico Salmo salar y salmónes del Danubio ...	682	830	82,3
30	100390	Cebada (exc. as de siembra para siembra)	223	677	32,9
31	151211	Aceites de girasol o cártamo en bruto	117	649	18,0
32	080810	Manzanas frescas	209	590	35,5
33	100630	Arroz semiblanqueado o blanqueado incl. pulido o glaseado	388	517	75,0
34	040221	Leche y nata crema en polvo gránulos o demás formas sólidas con un contenido de materias ...	135	494	27,3
35	230990	Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales (exc. alimentos ...	325	325	99,8
36	210390	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores compuestos (exc. ...	180	301	59,8
37	210111	Extractos esencias y concentrados de café	78	297	26,2
38	151190	Aceite de palma y sus fracciones incl. refinados sin modificar químicamente (exc. aceite ...	190	248	76,4
39	220299	bebidas no alcohólicas (exc. agua jugos de frutas o vegetales leche y cerveza)	171	239	71,9
40	110710	Malta de cebada u otros cereales sin tostar	224	224	100,0
41	020629	Despojos de bovinos comestibles congelados (exc. lenguas e hígados)	1	203	0,7
42	220210	Agua incl. el agua mineral y la gaseada con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada ...	165	196	84,4
43	170113	Azúcar de caña en estado sólido sin adición de aromatizante ni colorante que se obtiene ...)	2	192	1,2
44	220830	Whisky	131	167	78,1
45	240220	Cigarrillos que contengan tabaco	129	135	95,7
46	071333	Judías porotos alubias frijoles fréjoles común Phaseolus vulgaris seca y desvainada ...	73	94	77,3
47	151790	Mezclas y preparaciones alimenticias de materias grasas y aceites animales o vegetales o ...	92	92	100,0
48	060290	#N/A	5	84	5,4
49	150210	El sebo de bovinos ovinos y caprinos (excepto petróleo y oleostearina)	20	78	25,5
50	040630	Queso fundido (exc. rallado o en polvo)	65	74	87,8
51	210410	Preparaciones para sopas potajes o caldos	63	69	90,2
52	050400	Tripas vejigas y estómagos de animales (excepto los de pescado) enteros o en trozos frescos ...)	3	68	3,8

Orden	Subpartida	Descripción	Exportaciones a ALC	Exportaciones al mundo	Participación ALC (%)
53	040690	Queso (exc. queso fresco incl. lactosuero curado requesón queso fundido queso de pasta ...)	30	59	50,5
54	190410	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado p.ej. hojuelas copos de maíz	52	56	93,2
55	110100	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	54	54	99,9
56	230910	Alimentos para perros o gatos acondicionados para la venta al por menor	19	52	35,8
57	030389	Pescado congelado n.e.p.	4	49	9,0
58	190490	Cereales (exc. maíz) en grano o en forma de copos o demás granos trabajados precocidos o ...	39	41	93,5
59	150790	Aceite de soja soya y sus fracciones incl. refinados sin modificar químicamente	37	38	97,2
60	040620	Quesos y requesón - Queso de cualquier tipo rallado o en polvo	27	27	100,0
61	220820	Aguardiente de vino o de orujo de uvas	9	24	38,0
62	100610	Arroz con cáscara o arroz paddy	8	22	35,4
63	151710	Margarina (exc. margarina líquida)	18	19	91,7
64	210320	Ketchup y demás salsas de tomate	10	10	98,7
65	170390	Melaza de remolacha procedente de la extracción o del refinado del azúcar	0	8	5,0
66	160100	Embutidos y productos similares de carne despojos sangre o insectos; preparaciones alimenticias ...	5	5	99,1
67	190532	Barquillos y obleas incluso rellenos gaufrettes wafers y waffles [gaufres]	5	5	97,4

Nota: ^{a/} Solo se consideran las exportaciones en los casos que cumplen los criterios 1 y 2. Es decir, estos valores solo reflejan las exportaciones de estos productos por países con ventajas comparativas y si la subpartida explica más de 1 % de las exportaciones agroalimentarias totales y, a su vez, si existe un país importador en la región con desventaja comparativa y para el cual el producto representa más de 1 % de sus importaciones agroalimentarias totales (0,5 % en el caso de México). Fuente: Elaboración propia con datos de CCI. Trade Map. En: *Centro de Comercio Internacional* [Consultado el 10 de febrero de 2023]. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Cuadro A2. Índice de costos del comercio agrícola a nivel bilateral

Impor- tador	Exportador																				TOTAL											
	ARG	ATG	BHS	BLZ	BOL	BRA	BRB	CAN	CHL	COL	CRI	DMA	DOM	ECU	GRD	GUY	HND	HTI	JAM	MEX		NIC	PAN	PER	PRY	SLV	SUR	TTO	USA	URY		
ARG		146	97	306	271	151	125	222	207	265	208	192	303	239	114	158	166	526	222	199	279	160	245	311	207	179	198	197	86	214		
ATG	182		118	325	289	195	175	126	218	236	185	112	218	320	106	186	226	398	149	204	296	209	314	306	204	342	174	182	153	220		
BHS	181	135		538	236	222	115	133	344	214	185	111	215	306	92	200	213	211	136	228	325	210	156	256	124	195	199	203	314	214		
BLZ	164	120	88		394	129	166	160	217	195	81	108	164	219	110	138	119	295	196	168	132	149	240	195	110	216	180	154	103	168		
BOL	11	70	44	34			87	122	72	31			52	118	16	73	104	232	71	125	77	49	34	49	29	101	9	51	9	67		
BRA	215	156	60	191	368		205	168	226	206	133	95	232	216	95	193	120	263	133	184	184	350	161	217	137	298	254	174	146	192		
BRB	220	150	95	384	323	232		228	233	327	184	215	238	335	200	193	307	291	116	285	400	221	377	277	196	257	165	125	240	243		
CAN	195	150	137	244	278	171	122		160	209	140	84	189	291	108	221	170	196	142	148	231	220	254	285	176	191	161	120	244	187		
CHL	227	135	82	318	222	229	98	163		242	151	88	255	197	141	146	237	299	120	154	235	130	244	295	157	304	168	110	91	187		
COL	158	137	26	91	207	124	90	128	174		145	65	165	168	114	130	244	246	172	141	106	184	191	146	91	242	141	158	178	149		
CRI	94	122	90	222	141	156	91	148	139	190		89	123	204	121	144	158	265	115	171	142	92	138	178	67	149	167	120	148	142		
DMA	163	131	111	202	249	135	76	131	190	179	171		187	302	61	160	213	196	162	146	255	130	236	206	196	182	150	139	127	171		
DOM	308	147	105	171	261	135	171	240	276	180	170	81			222	138	274	160	222	169	165	166	210	181	161	177	250	228	168	149	189	
ECU	191	146	88	110	134	112	165	224	196	95	99	135	142		30	75	134	366	104	156	143	127	137	145	120	161	94	105	111	137		
GRD	149	123	98	399	311	202	57	162	168	208	107	101	291	361		169	180	360	152	208	264	229	246	209	222	180	121	166	131	199		
GUY	134	164	98	200	228	160	98	314	237	176	173	117	170	299	60				198	225	87	219	243	156	169	229	171	238	76	272	200	183
HND	52	54	50	145	387	92	49	132	162	194	121	19	251	160	3	167			371	103	128	91	109	239	148	203	149	135	131	45	139	
HTI	297	168	133	199	640	215	235	187	325	264	203	157	174	278	184	229	223		275	199	187	602	442	226	278	326	244	190	172	259		
JAM	127	12	66	140	160	148	35	120	143	206	132	82	141	280	106	116	151	150		187	159	132	239	167	119	164	157	147	92	139		
MEX	83	116	32	197	200	148	81	138	160	114	72	6	108	141	4	160	128	308	107		162	191	179	187	140	224	91	64	60	129		
NIC	104	75	80	99	291	97	75	191	208	99	165	89	211	147	52	165	134	279	106	202		185	158	145	123	243	188	229	65	150		
PAN	123	86	58	201	178	137	81	197	195	183	79	53	257	397	63	172	180	440	107	197	186		296	192	117	125	117	123	110	166		
PER	110	160	198	203	167	137	197	388	226	123	105	85	210	199	113	146	209	254	183	254	255	125		152	126	165	169	246	169	181		
PRY	102	131	2	171	213	147	67	119	205	172	80	85	178	361	65	185	125	182	114	178	179	183	187		130	226	113	157	17	145		
SLV	121	65	38	65	96	126	55	92	105	163	73	45	94	93	28	90	142	116	101	128	121	70	100	147		140	74	123	135	98		
SUR	145	217	107	203	262	227	106	239	225	277	137	128	195	433	53	109	210	241	89	317	256	127	293	194	256		159	166	142	197		
TTO	145	196	91	468	197	195	88	249	225	187	181	126	195	370	88	227	185	333	134	181	239	179	217	193	177	186		284	104	201		
URY	145	174	81	267	467	127	165	256	341	190	197	153	197	196	130	186	153	276	252	237	158	159	313	151	204	198	196	186		206		
USA	201	316	71	273	245	175	54	94	146	180	120	70	226	245	100	235	196	197	198	108	220	205	252	260	166	179	142		162	180		
TOTAL	155	136	85	228	265	156	113	180	206	191	137	100	192	253	89	166	178	276	143	186	203	182	223	201	158	207	152	160	132	175		

Fuente: Elaboración propia en base a FAO. 2022. El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2022. La geografía del comercio alimentario y agrícola: enfoques de políticas para lograr el desarrollo sostenible. Roma, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc0471es>

Anexo 2

Encuesta comercio de productos agroalimentarios (estudio FAO-BID)

Estudio sobre el comercio internacional de productos agrícolas y alimentos en América Latina y el Caribe (ALC) con el objetivo de explorar las posibilidades de expansión entre países de la región. Se busca recolectar información sobre los factores que llevan a las empresas a importar desde países de ALC o desde fuera de la región, para mejorar las políticas públicas en el área. Es muy valioso contar con la perspectiva de las empresas importadoras. Muchas gracias por su tiempo.

1. ¿Cuál es el país de destino de las importaciones que realiza su empresa?
2. Nombre de su empresa (opcional)
3. Detalle los 5 principales productos agroalimentarios que importa su empresa y el país de origen. Si puede, mencione la subpartida. Ejemplo 1) Atún en aceite (Ecuador), 160414.
4. Indique los motivos por los cuales su empresa compra los productos agroalimentarios a proveedores de América Latina y el Caribe o bien desde el resto del mundo.

	América Latina y el Caribe	Resto del mundo	Es indistinto
a) Mejor calidad del producto			
b) Menor precio del producto			
c) Mayor disponibilidad del producto			
d) Preferencias del consumidor (gustos)			
e) Mayor confiabilidad del proveedor			
f) Menor tiempo de entrega			

Indique los motivos por los cuales su empresa importa los productos agroalimentarios desde países de América Latina y el Caribe o desde el resto del mundo.

	América Latina y el Caribe	Resto del mundo	Es indistinto
a) Menores aranceles y otros impuestos			
b) Menores barreras no arancelarias (ej.: normas sanitarias, técnicas, etc.)			
c) Menores costos de transporte y logística			
d) Mayor facilidad de trámites para importar			

¿Qué considera que deberían hacer los gobiernos de ALC para promover el comercio agroalimentario entre países de la región? Seleccione todas las opciones que desee.

Negociar / profundizar acuerdos de libre comercio	
Negociar acuerdos sanitarios y fitosanitarios	
Eliminar barreras burocráticas al comercio en origen	
Realizar inversiones en infraestructura	
Fortalecer la promoción comercial	
Otra	



ISBN 978-92-5-138556-2



9 789251 385562

CC9415ES/1/02.24