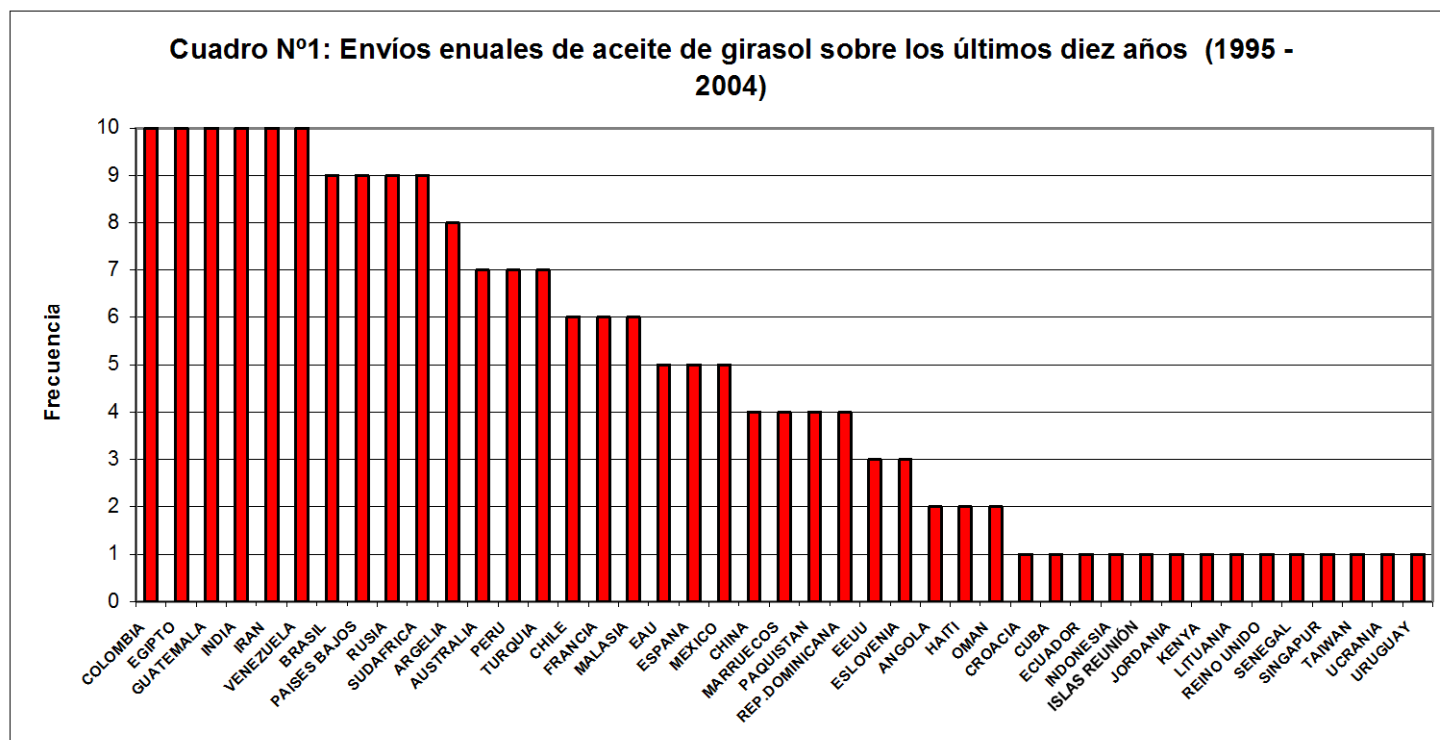


# Alternativas para la competitividad del aceite de girasol argentino

Alderete, J.; Fomicz, S; Giraudó, M.

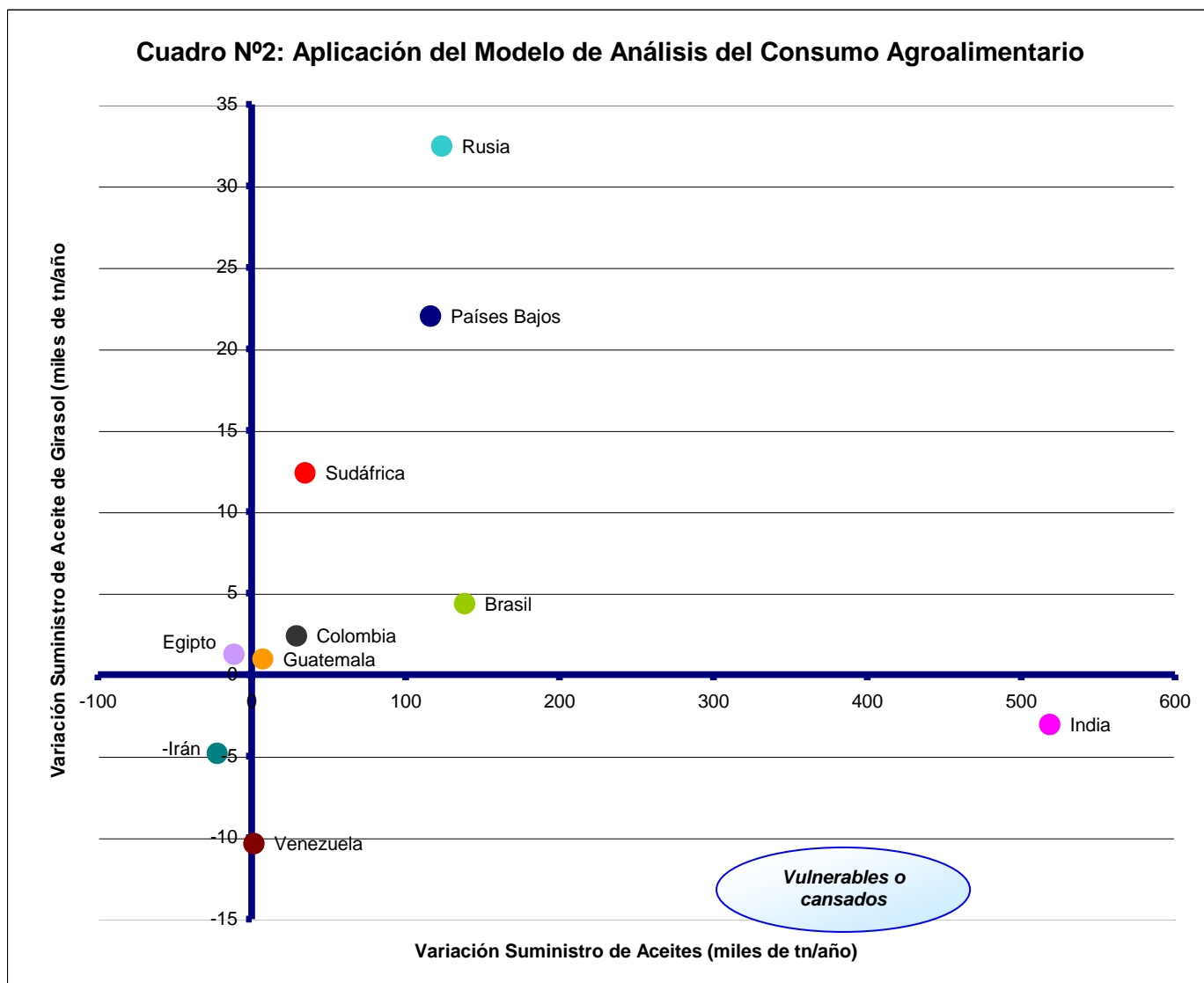
Universidad Nacional de Lanús. Carrera de Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Tel.:(+54- 11) 6322 - 9200 int. 105; 29 de Septiembre 3901 - Lanús - Bs. As. - Argentina. E-mail: [mgiraudó@unla.edu.ar](mailto:mgiraudó@unla.edu.ar)

**Resumen:** El presente trabajo pretende determinar las estrategias más apropiadas para mejorar la performance competitiva del aceite de girasol argentino en los mercados externos. La hipótesis de trabajo es que "La segmentación de los mercados mundiales de alimentos se da también en el caso del aceite de girasol"(1). Para esto se ha procedido a la selección de un grupo de diez mercados a estudiar, en base a su importancia como destino de las exportaciones y su continuidad como comprador. Se obtuvo un listado de los principales 20 destinos del aceite de girasol argentino en cada año de la década 1995-2004, reuniéndose los datos en un mismo lote y realizándose el histograma presentado como cuadro N°1.



Los 10 destinos de compras más frecuentes elegidos son: Colombia, Egipto, Guatemala, India, Irán, Venezuela, Brasil, Países Bajos, Rusia y Sudáfrica. Se les aplicó a todo ellos el Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario (MACA) (1-3), el cual estudia el consumo del producto de interés en cada destino y también el grupo de productos que compiten con él directamente. Se obtuvo la siguiente clasificación de los mercados: Ver cuadro N°2.

**Cuadro N°2: Aplicación del Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario**



Mercados Sostenibles o en Crecimiento (Estrategia aplicable: reducción de costos) Rusia, los Países Bajos e incluso Brasil se muestran abordables mediante una estrategia de liderazgo en costos. En el caso de Colombia, si bien sigue esta regla, se muestra más cercana a los mercado vulnerables, por lo cual cabría intentar algún tipo de diferenciación. Finalmente Guatemala, sin dejar de ser un mercado sostenible, está muy cercana a pasar a ser un mercado vulnerable o vigoroso, razón por la cuál la estrategia a seguir en el futuro puede incluir a la diferenciación (resaltando cualidades del producto) o mejorando las variables de distribución y logística. Mercados Esforzados o Vigorosos (Estrategia aplicable: inversión en logística y distribución) Solo Egipto, ya que se acerca al primer cuadrante, por lo cual se debería complementar la mejora en la logística y la distribución con costos más bajos. Mercados vulnerables o cansados (Estrategia aplicable: diferenciación) Principalmente la India. Es preciso resaltar que la baja en el suministro de aceite de girasol frente al crecimiento del suministro de la canasta de productos puede deberse al complejo sistema de barreras al comercio que el país asiático utiliza. Venezuela por su parte es un mercado vulnerable pero tendiendo a la retracción, por lo que a la diferenciación por atributos de calidad se la podría complementar con acuerdos a nivel de estados. Mercados en Retracción o en Caída (Estrategia aplicable: combinación de las opciones anteriores) Solo Irán. Para mejorar la performance competitiva del aceite de girasol en este mercado se hace indispensable el accionar del Estado. El comercio internacional iraní está manejado por el Estado razón por la cual se

confirma el resultado de la aplicación del modelo. Conclusión: Los resultados demuestran que incluso para commodities como el aceite de girasol, no existe un solo mercado global sino mercados segmentados y diferentes sobre los que es preciso actuar de manera distinta.

Bibliografía: (1)Giacinti M. "Pensamiento estratégico en el negocio mundial de manzanas", revista Agroalimentaria, 17, 60-64, (2003); (2)Alderete J., "Halal, alimentos bajo la luna creciente", revista Alimentos Argentinos; 21, 14-17, (2002); (3) Giacinti M. "Consumo de frutas, hortalizas, miel y bebidas alcohólicas", revista Agroalimentaria, 12, 41-61 (2001)