



MAS ALLA DE LAS COMMODITIES

Lic. Sergio Giannice

Septiembre de 2008

¿Qué es un “Commodity”?

• Mercadería genérica, básica y sin mayor diferenciación

- Caracterización

Bienes Genéricos y Básicos

Con Escasa Diferenciación

Disponibilidad Mundial

Demanda Mundial

Producción Masiva

Precios Internacionales

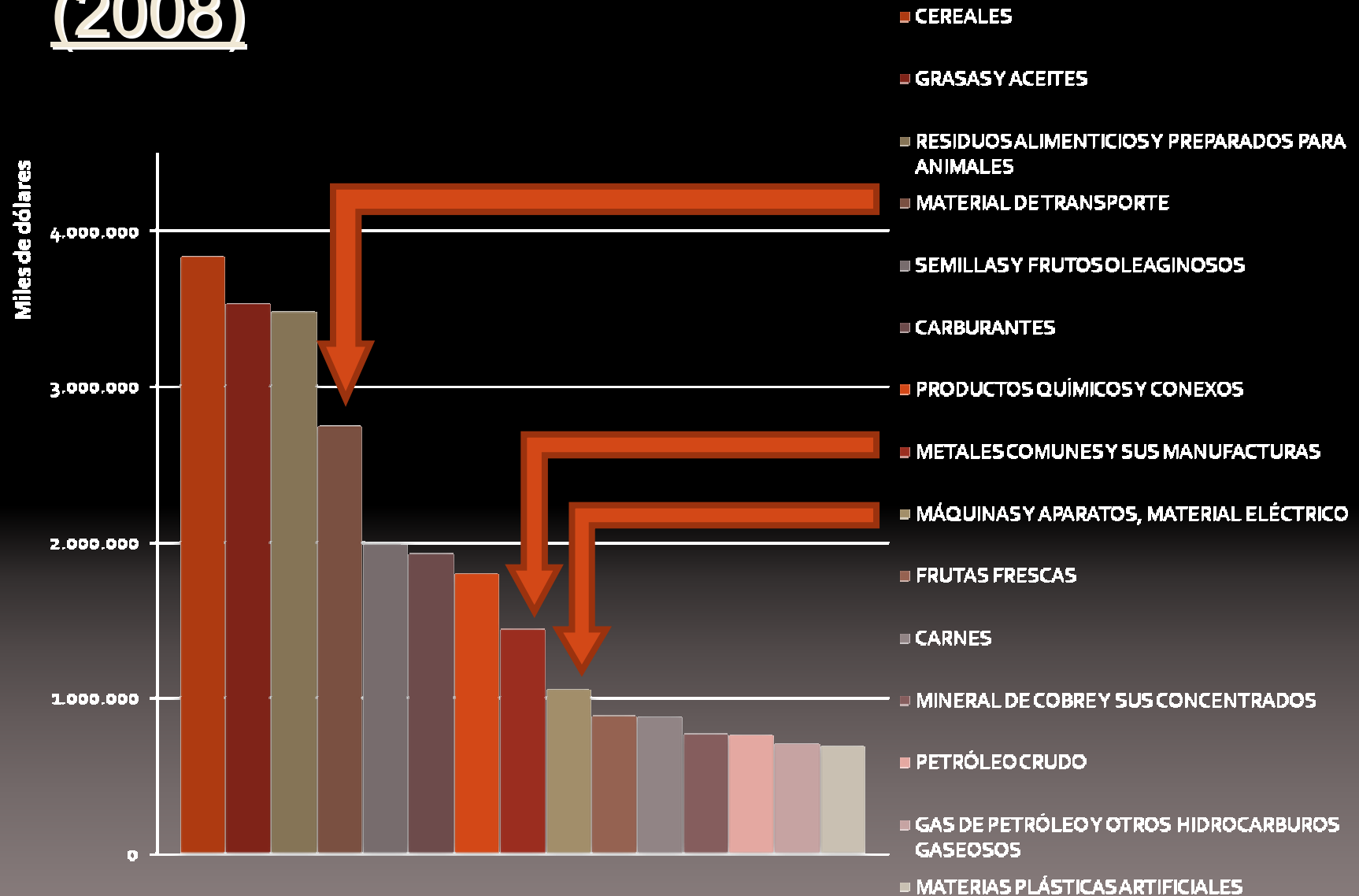
Estructura de Nuestras Exportaciones



Las exportaciones argentinas se caracterizan por la alta participación de los commodities

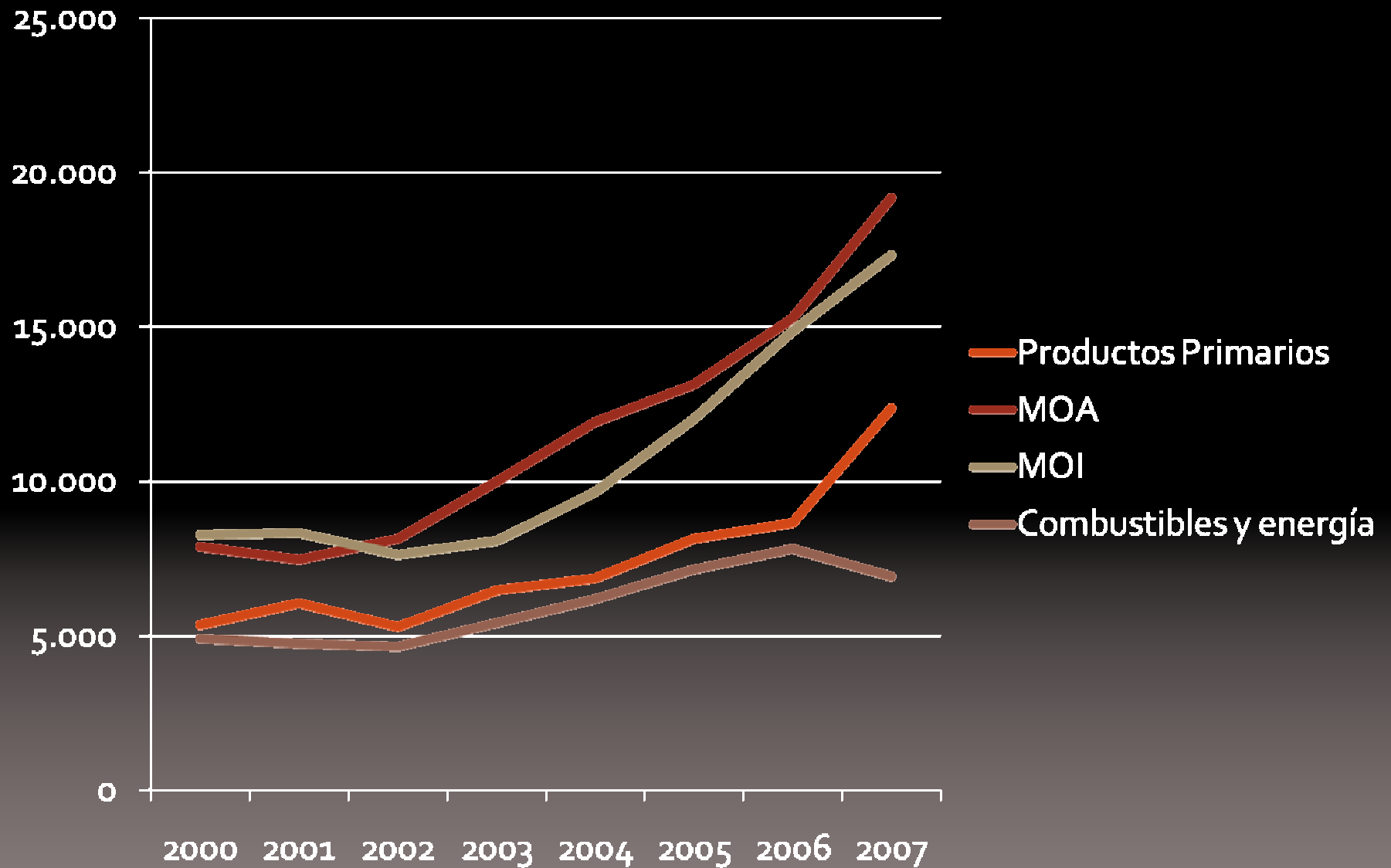
¿Y las exportaciones no tradicionales?

Ranking de exportaciones por rubro (2008)

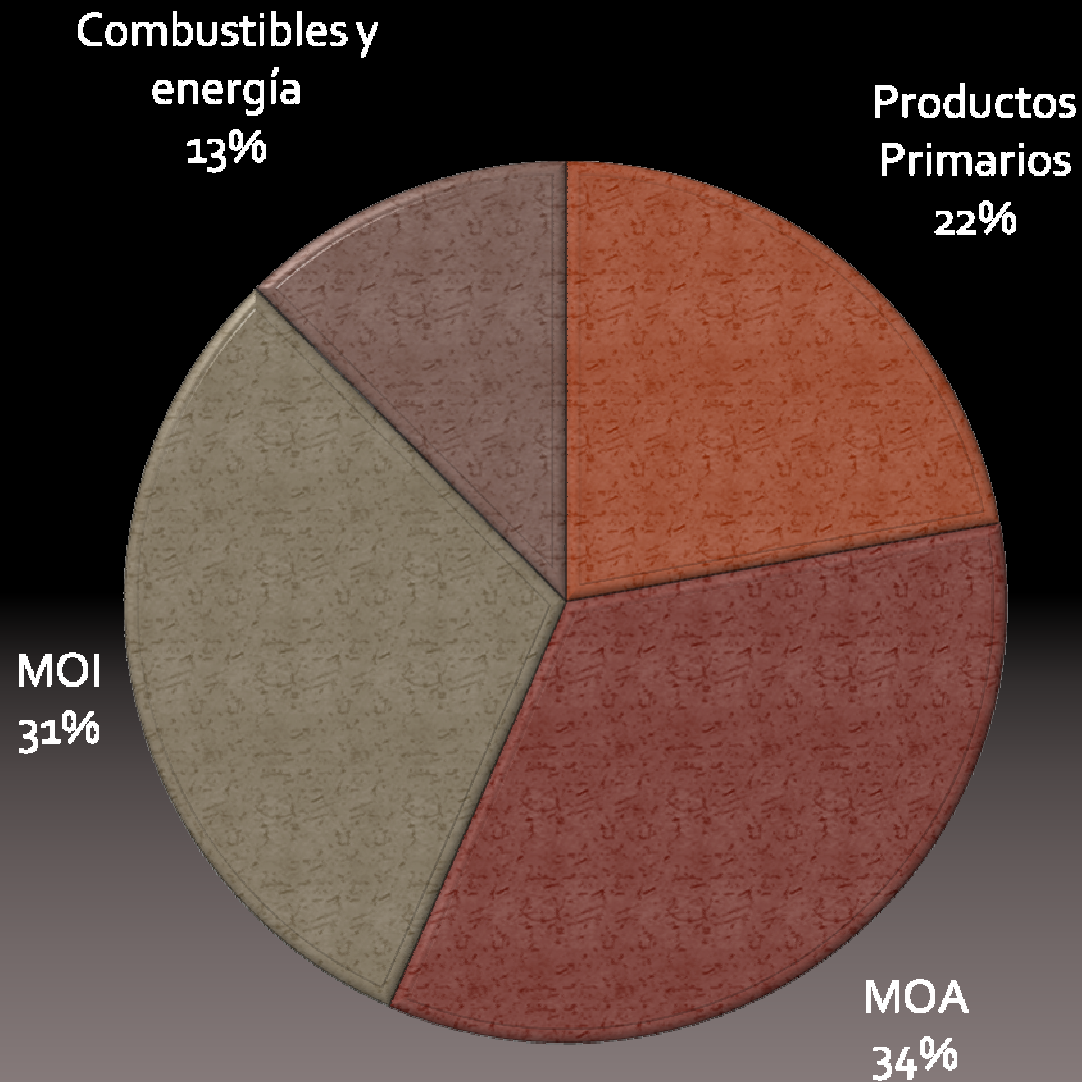


Evolución de las exportaciones argentinas

(En millones de dólares)



Participación de Grandes Rubros en la Exportación (2007)

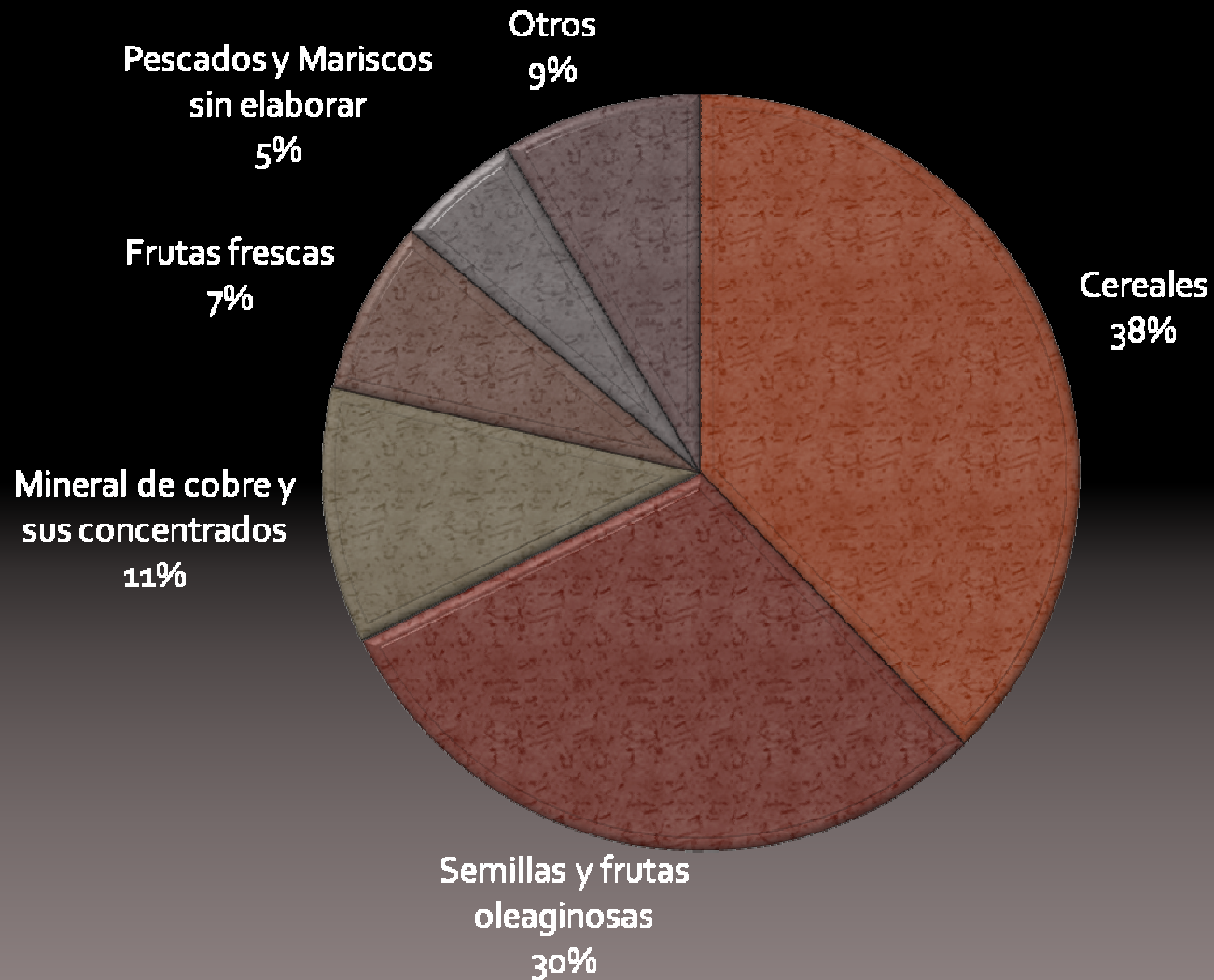


Crecimiento Exportador por Grandes Rubros

Rubros	Tasa de Crecimiento (2000-2007)
Productos Primarios	12,7 %
MOA	13,6 %
MOI	11,2 %
Combustible y Energía	5,0 %
Total	11,3 %

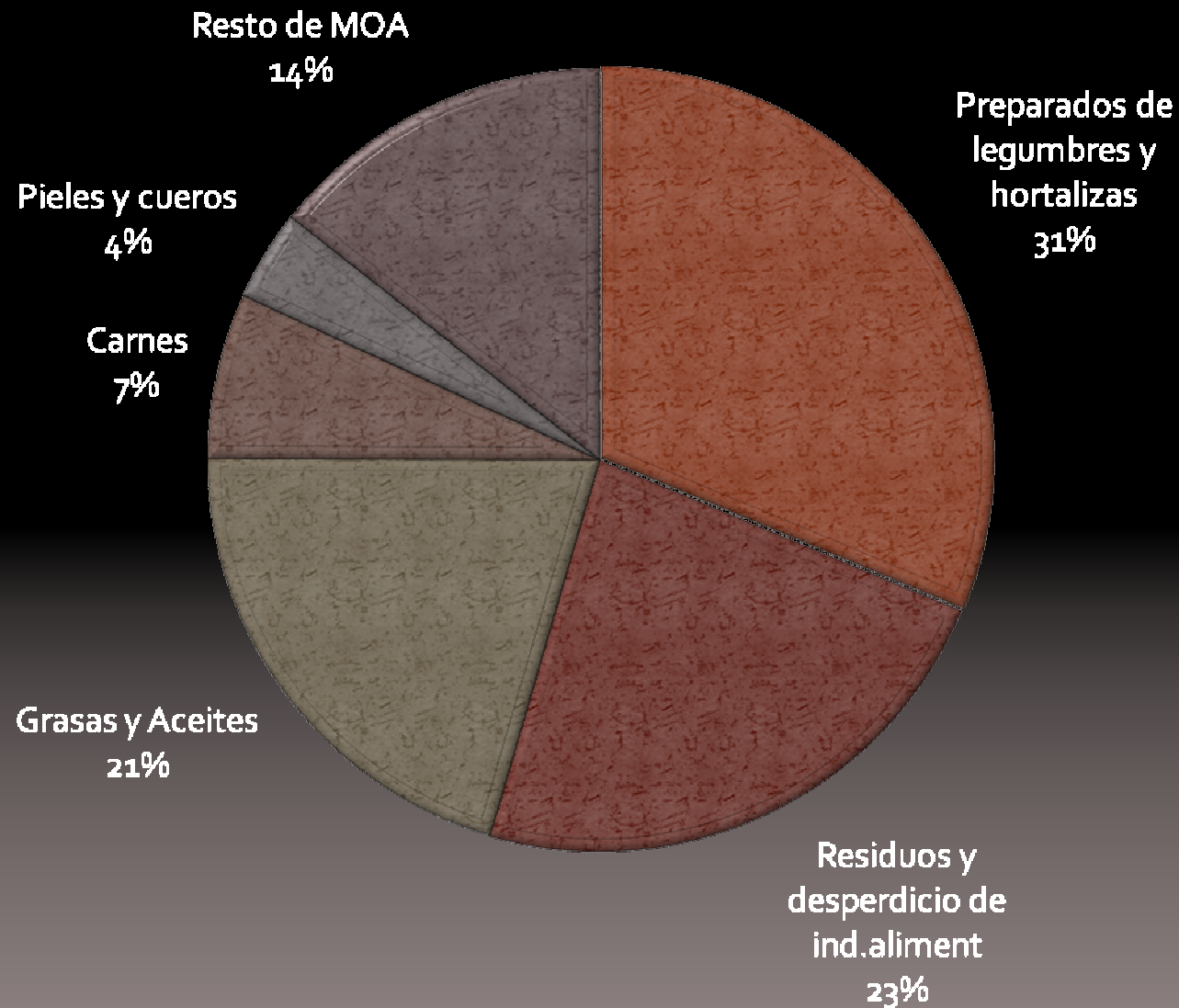
Principales Productos Primarios Exportados

(2007)

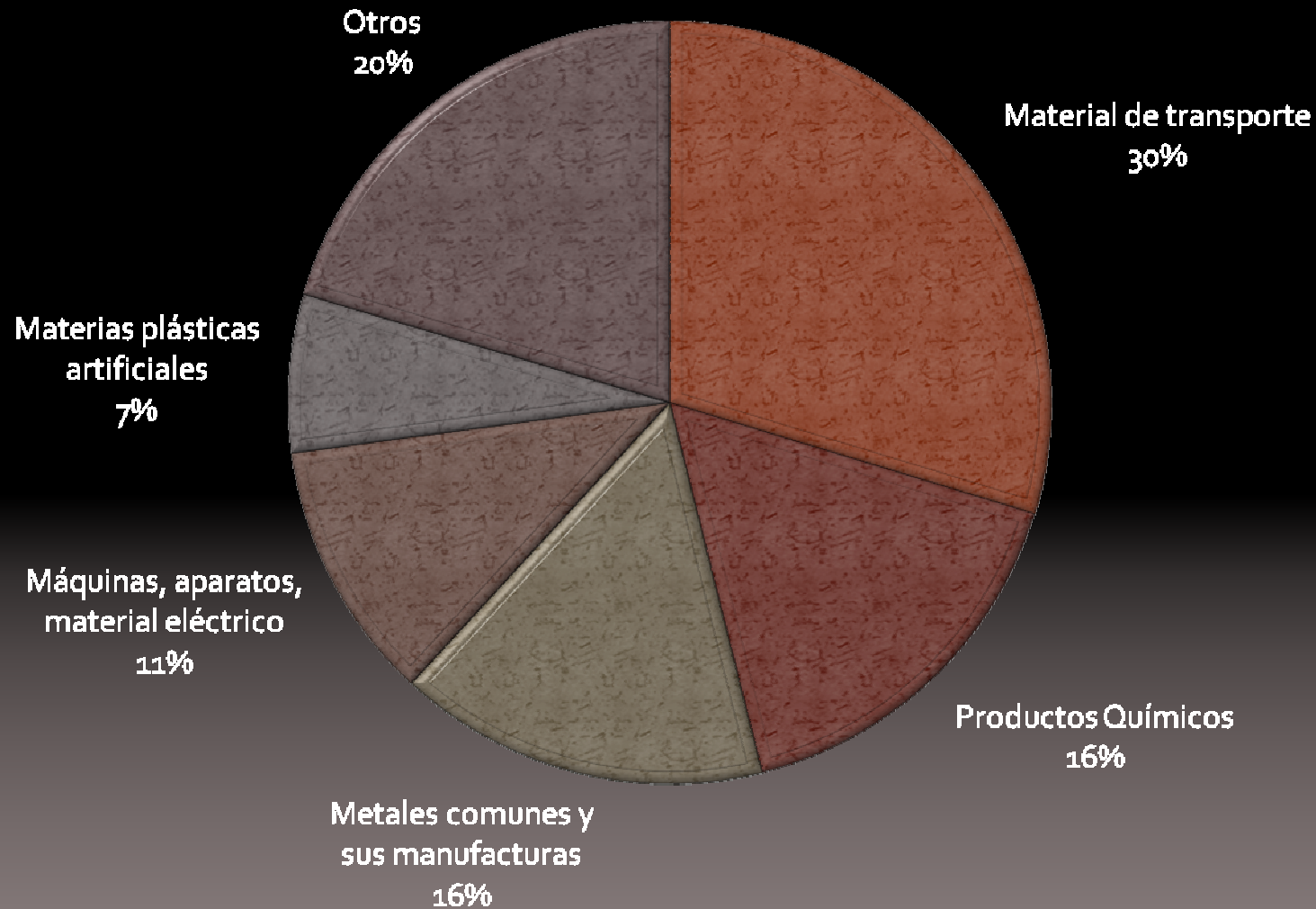


Principales MOA Exportadas

(2007)

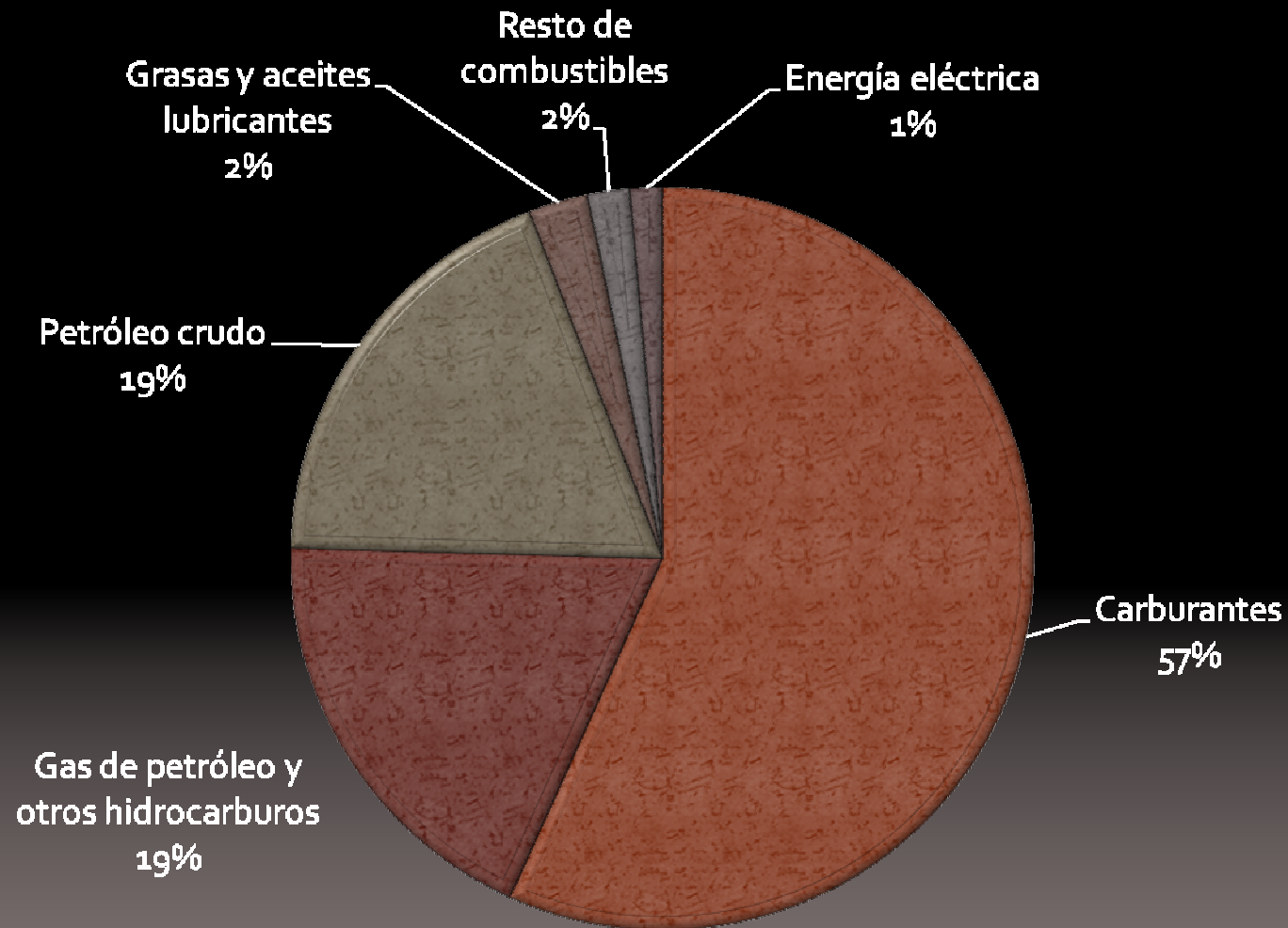


Principales MOI Exportadas (2007)

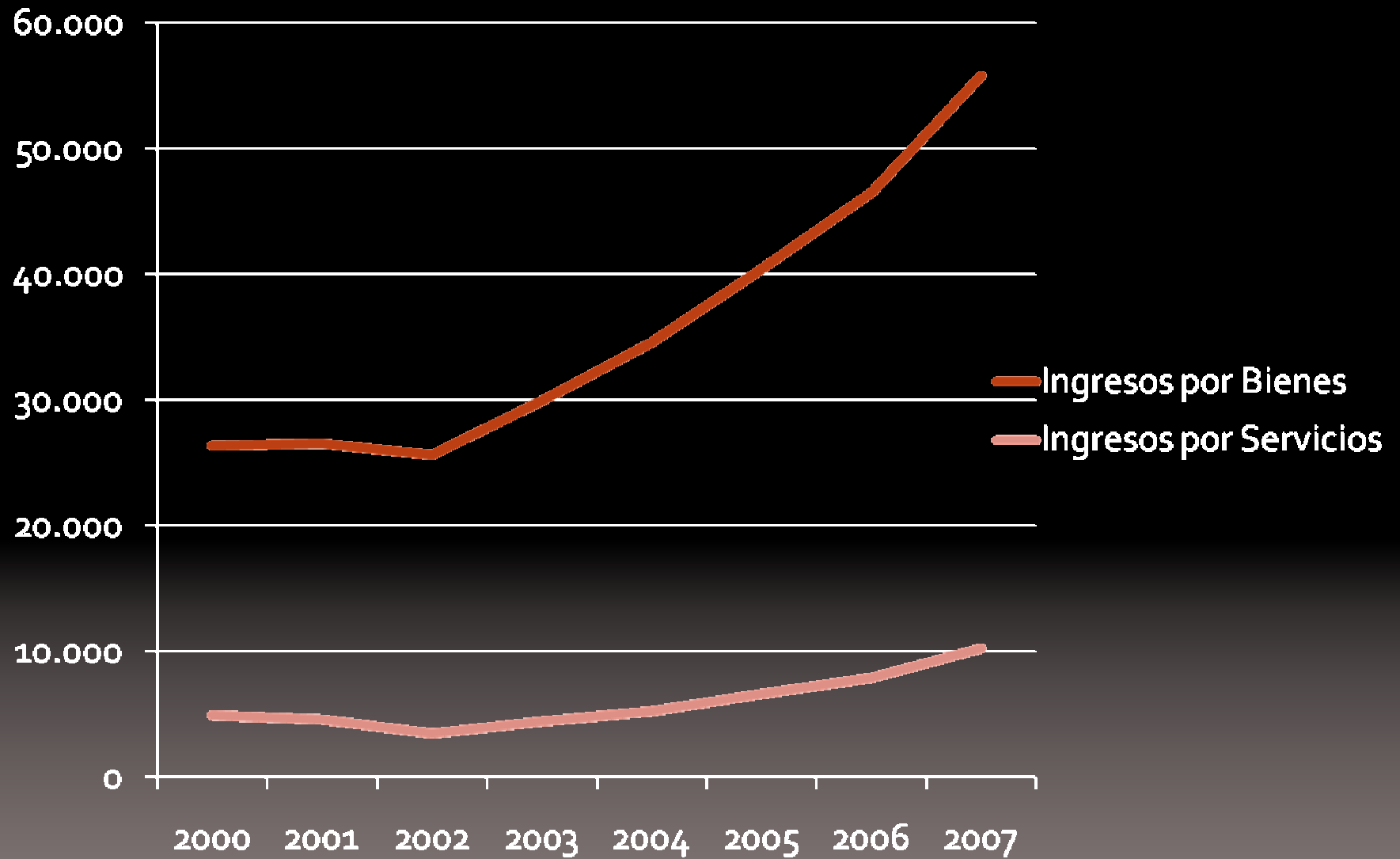


Principales Exportaciones de Energía y Combustibles

(2007)



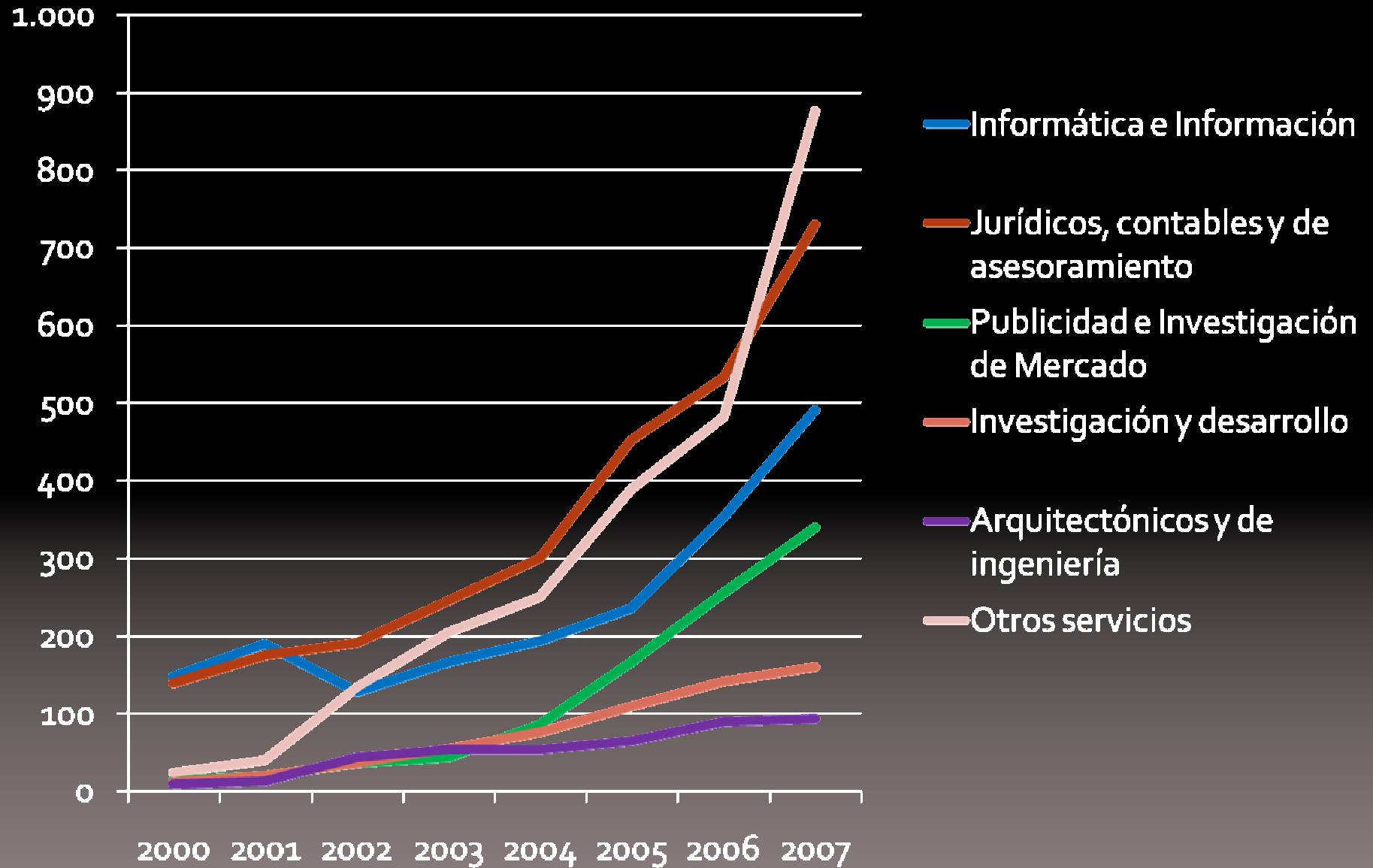
Evolución Exportadora de Bienes y Servicios



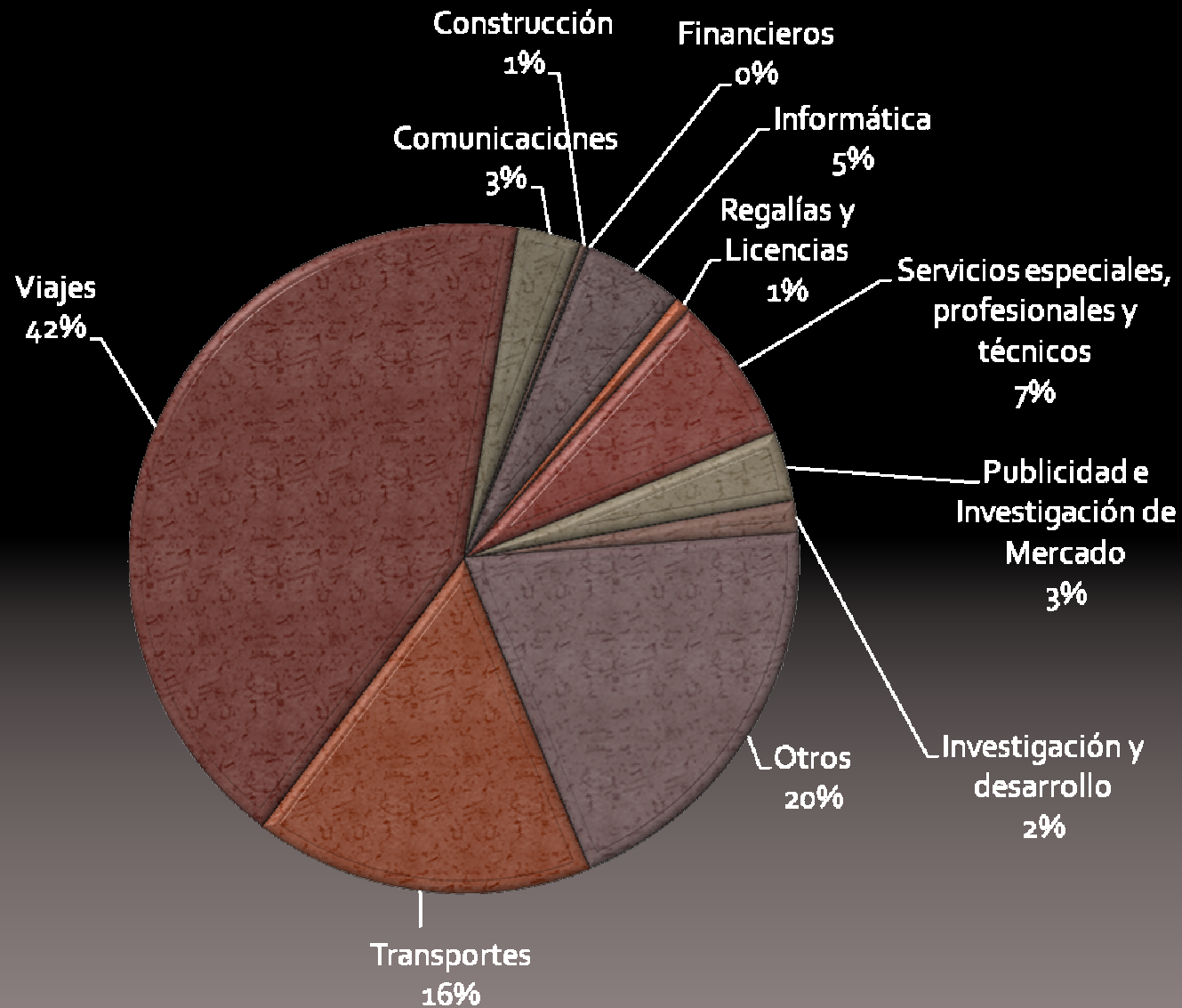
Tasa de Crecimiento de las Exportaciones Argentinas (período 2000-2007)

Rubros	Tasa de Crecimiento
Bienes	11,3 %
Servicios	11,1 %

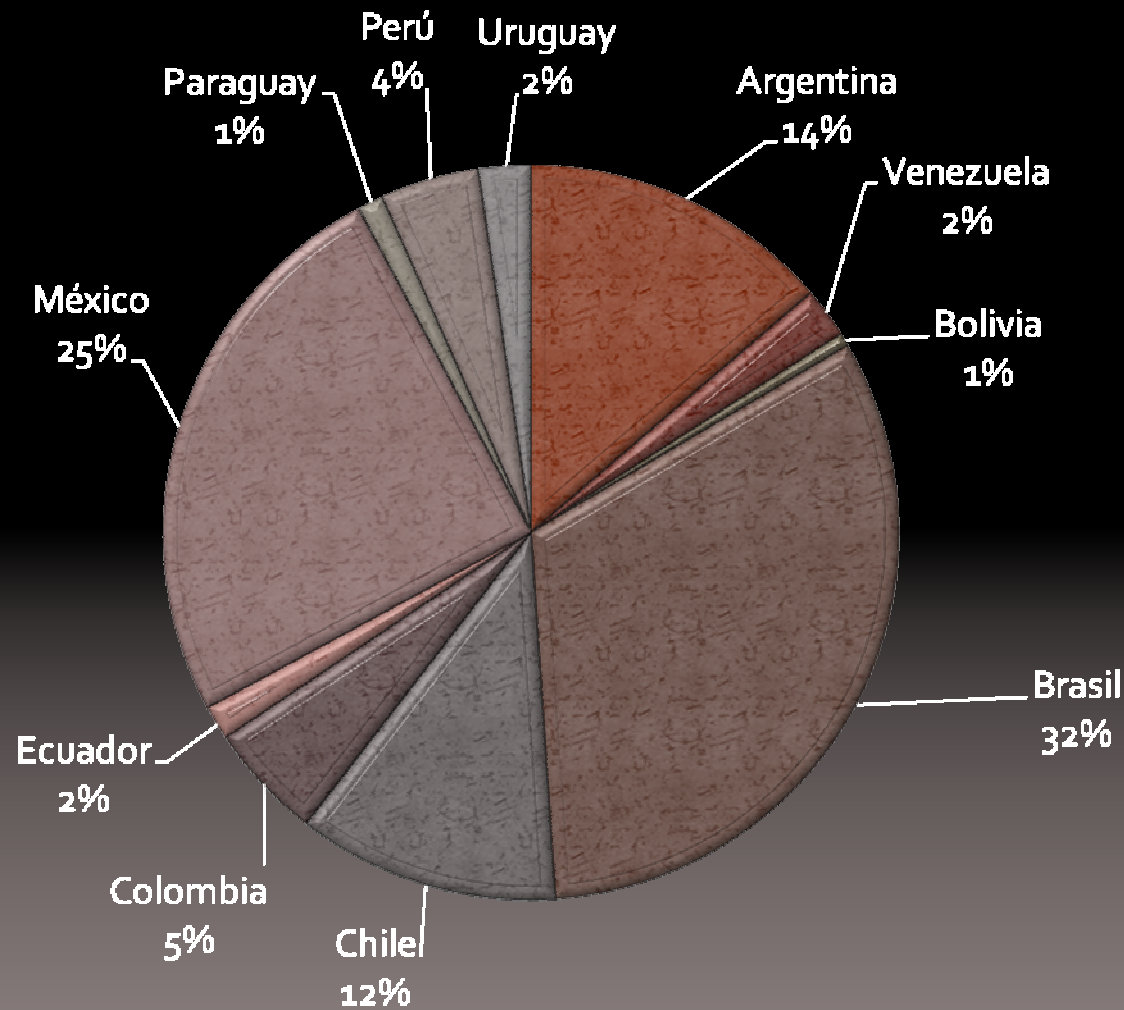
Ingresos por Exportaciones de Servicios Seleccionados



Participación de cada Rubro en los ingresos por servicios (2007)



Participación por País en las Exportaciones Latinoamericanas de Servicios (2007)



Tasa de Crecimiento Exportador en Servicios Seleccionados (2000-2007)

Rubros	Tasa de Crecimiento
Informática	18,8 %
Servicios Jurídicos	26,8 %
Publicidad e Investigación de Mercado	57,0 %
Investigación y Desarrollo	44,8 %
Arquitectura e Ingeniería	41,0 %



Las exportaciones de servicios crecieron en el mundo entre 2000 y 2007 a una tasa del 11,9 %



Argentina participa aproximadamente con el 0,27 % de las exportaciones mundiales de servicios.

AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO "COMMODITY"

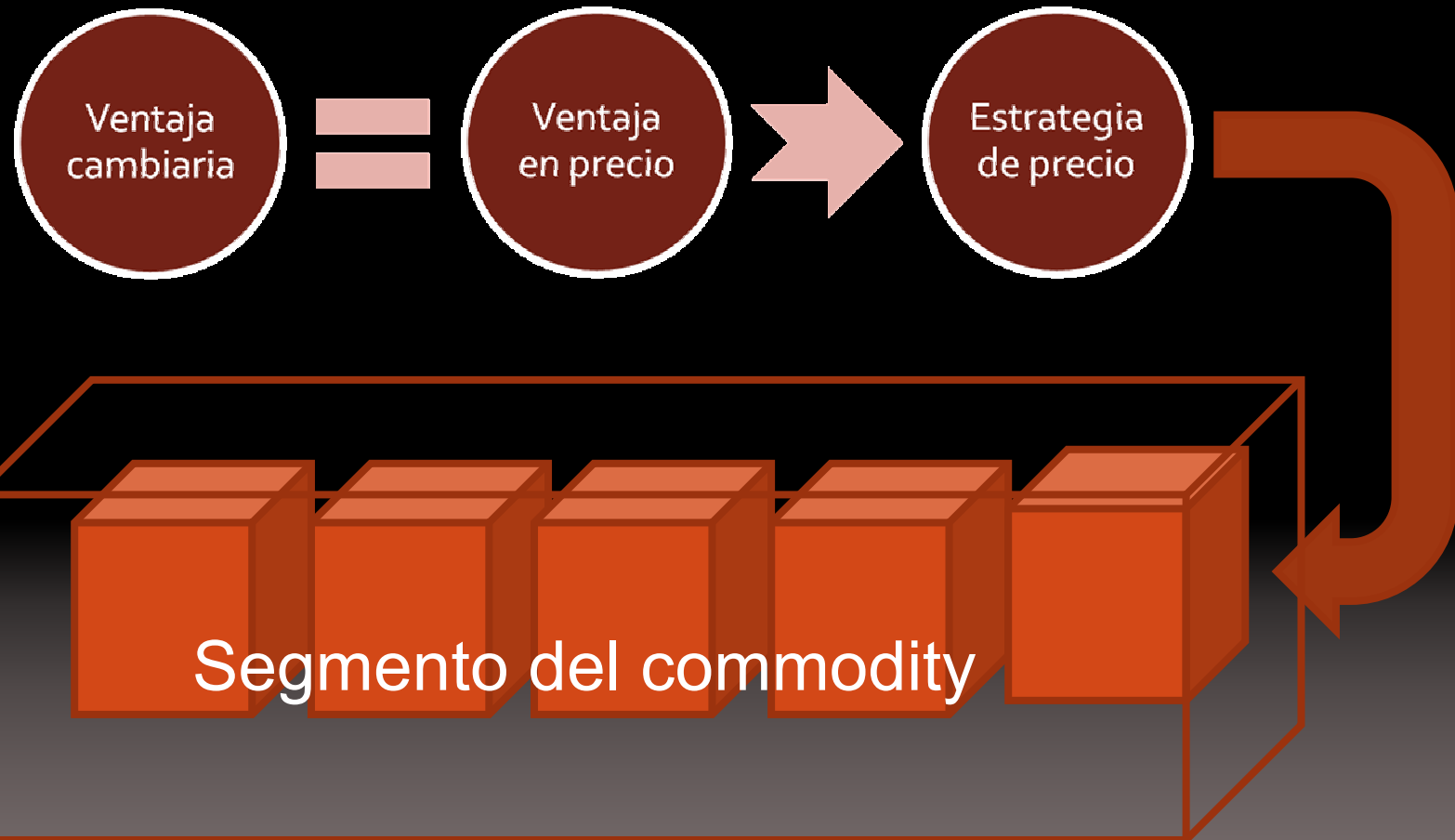
¿El término es solo aplicable a productos?

¿Y los servicios? ¿Por qué algunos servicios aún no se exportan?

¿Y la estrategia? ¿Y el modelo de negocio?

En sus consecuencias, son commodities una enorme cantidad de productos y servicios, tanto como muchas formas de vincularse al mercado.

¿Cual fue el impulsor del desarrollo exportador de las PyMEs argentinas desde 2002 hasta la actualidad?



“El auge de la exportación, y el anonimato de la internacionalización”

Las estrategias de exportación son más afines al commodity que a los negocios diferenciados. La internacionalización reflejaría un mayor incremento de ingreso por servicios.

En el caso de las exportaciones no tradicionales, hay que pensar en la internacionalización, y la generación de modelos de negocio que la sustenten.

Las limitaciones se evidencian cuando mas allá del crecimiento exportador no se cuenta con “genuinas ventajas de propiedad”

Teorías del comercio internacional

Teoría Ecléctica de Dunning

Ventajas de propiedad

Están constituidas por aquellos activos tangibles e intangibles que posean las empresas y sean propios de cada una de ellas

Ventajas de propiedad



Cuando las ventajas de propiedad son básicas, genéricas, fácilmente imitables o equiparables, o no permiten diferenciación, nos encontramos ante ventajas incapaces de eximirnos de la competencia a nivel de commodities.

Las ventajas de propiedad deben ser netas de cualquier desventaja operativa por la exportación.

El desarrollo de ventajas de propiedad depende en gran medida de la Innovación en materia de :

- Estrategia
- Producto
- Gestión
- Marketing
- Modelo de negocio
- Gerenciamiento

Innovación

Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación comercial exitosa

La innovación permite asegurar y maximizar las ventajas de propiedad

Áreas fértiles para el desarrollo exportador no tradicional

- Biotecnología
- TICs (tecnologías de información y comunicación)
- Nanotecnología
- Agroalimentos
- Agroquímica
- Farmacología
- Bienes de capital
- Servicios de alto valor agregado (turismo, industrias culturales, diseño, asesoramiento jurídico, arquitectura, ingeniería y servicios a empresas)

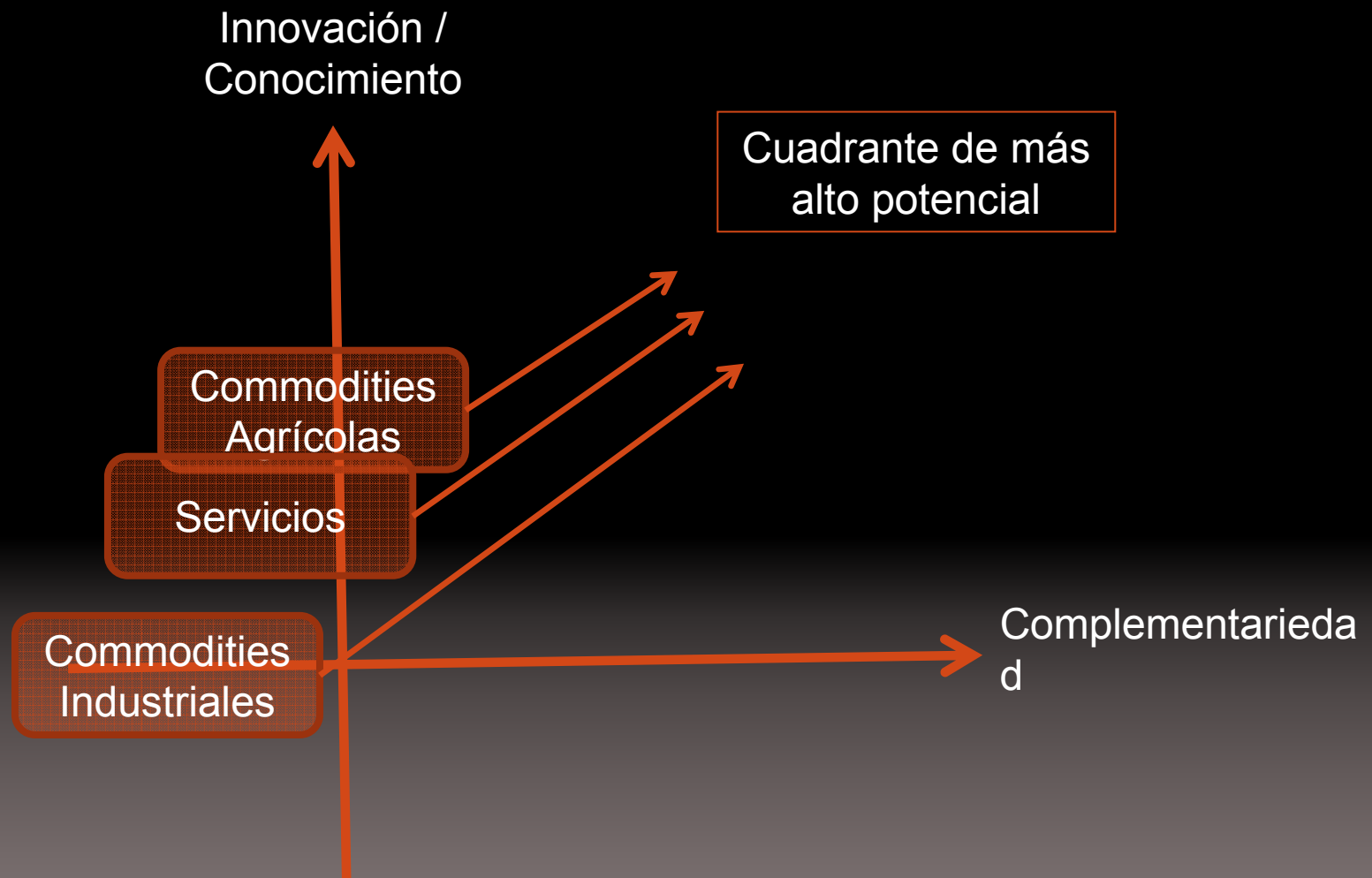
Experiencia mundial en materia de Innovación

- **Casi todas las innovaciones inciden en el producto o servicio mismo**
- **Predominan las innovaciones de calidad garantizada**
- **Se deben prever metas mundiales pero acciones locales y regionales**
- **La adecuación organizacional favorece la innovación**
- **La innovación es tan beneficiosa para los clientes mundiales como para los nacionales**
- **Todas las empresas de servicios prósperas, en todas las economías, innovan**
- **Los clientes son la principal fuente de ideas de innovación**
- **Las novedades mundiales proceden generalmente de fuentes internas**
- **La falta de competencia para concebir innovaciones y gestionar los cambios constituyen el principal obstáculo**

Tres cauces de la innovación:

- **El producto o servicio mismo**
- **El proceso de producción o prestación del servicio**
- **La estructura organizativa o de gestión**

Orientación hacia la Internacionalización



CLAVES DEL LA INTERNACIONALIZACIÓN





Fin de la presentación

Muchas Gracias por su
presencia