

“Matrices de Insumo Producto como herramienta de Políticas Comerciales e Industriales en América Latina y el Caribe y su relación con Asia Pacífico”

Cadenas de Valor en América Latina



Secretaría del MERCOSUR

Luís Piera, 1992, 1º Floor. C.P: 11200
Montevideo, Uruguay.

E-mail: secretaria@mercosur.int
Tel.: (+598) 2412 9024

www.mercosur.int

Septiembre 2019



Contenido

1

Cadenas de Valor

2

Firmas líderes y comercio intrarregional

3

Integración en las cadenas de valor

4

Escenario actual

5

Desafíos



Cadenas de Valor

Cadenas de Valor

¿Qué dice la literatura?

- La producción es organizada por una firma líder
- Los beneficios no se reparten por igual al interior de la cadena
 - Tareas más valiosas: basadas en innovación, diseño y comercialización – *Firma líder*
 - Tareas menos valiosas: manufacturas (especialmente el ensamble) – *Firmas seguidoras*
- División geográfica
 - América del Norte
 - Europa
 - Asia

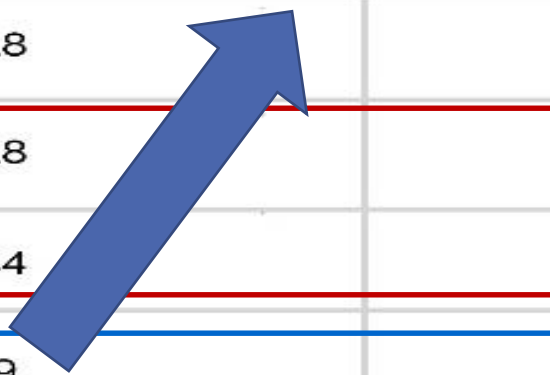


Firmas líderes y comercio intrarregional

Nacionalidad de las 500 empresas más grandes del mundo

País	Número de empresas	Participación	Participación acumulada
Estados Unidos	209	41,8%	41,8%
China	37	7,4%	49,2%
Japón	35	7,0%	56,2%
Reino Unido	32	6,4%	62,6%
Francia	24	4,8%	67,4%
Canadá	19	3,8%	71,2%
Alemania	18	3,6%	74,8%
Hong Kong	18	3,6%	78,4%
India	14	2,8%	81,2%
América Latina	9	1,8%	83,0%
Otros	85	17,0%	100,0%

MERCOSUR: 6



Firmas líderes y comercio intrarregional

Cadenas **Globales** de Valor

- Participación del 1% de las principales empresas:
 - Unión Europea: 47%
 - América Latina: 74%

- Argentina: 72%
- Brasil: 76%
- Paraguay: 90%
- Uruguay: 42%

Participación intrarregional en el comercio (medido en términos brutos)

País	Exportaciones intrarregionales	Importaciones intrarregionales	
		2017	2000
Argentina	<p>América Latina: 16%</p> <p>Asia: 50%</p> <p>Europa: 60%</p>	18,4%	17,1%
Brasil		8,2%	10,7%
Chile		11,9%	17,9%
Colombia		10,0%	13,5%
México		1,5%	1,3%



Fuente: Wahren (2018)



Integración en las cadenas de valor

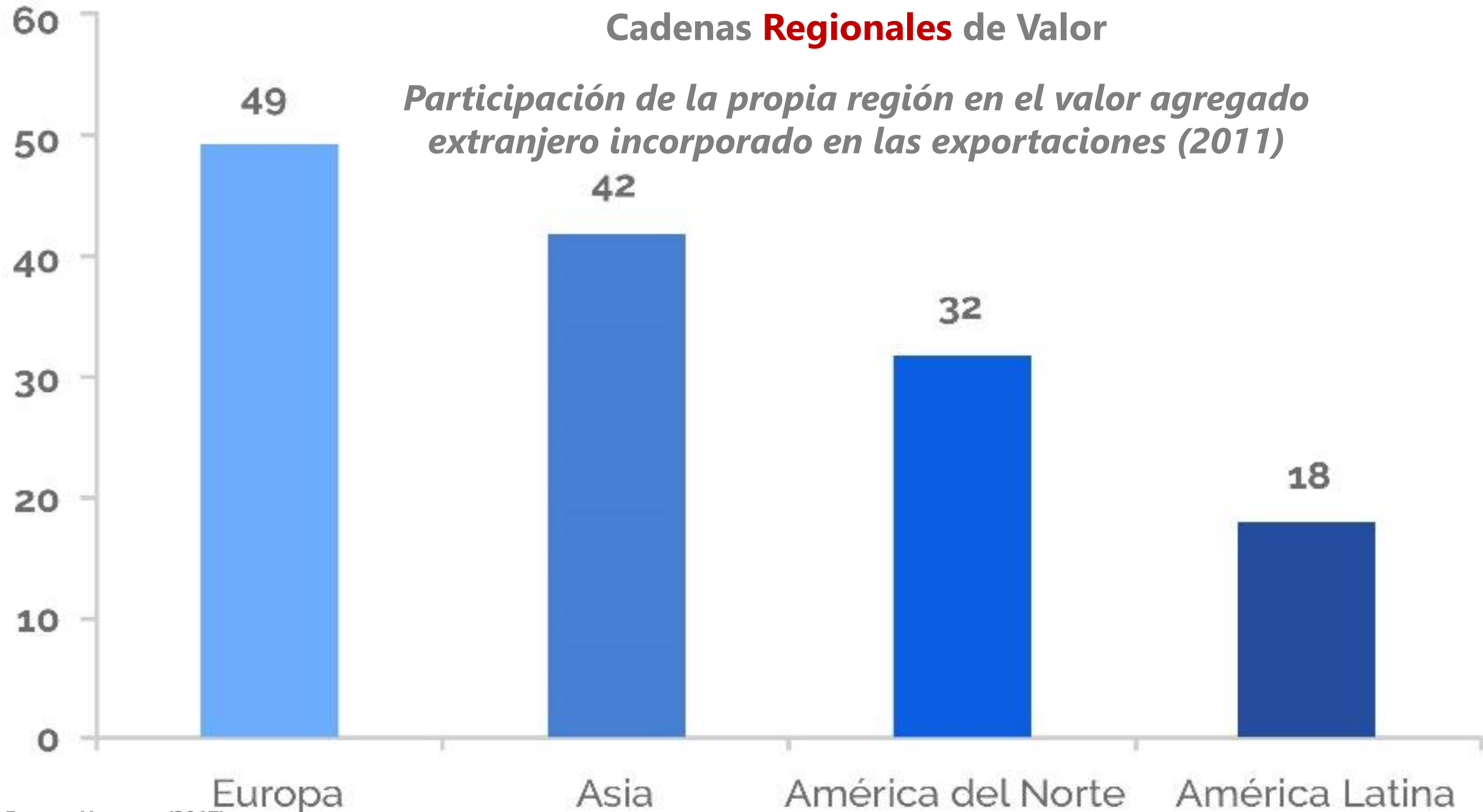
Integración en las cadenas de valor

Cadenas **Globales** de Valor

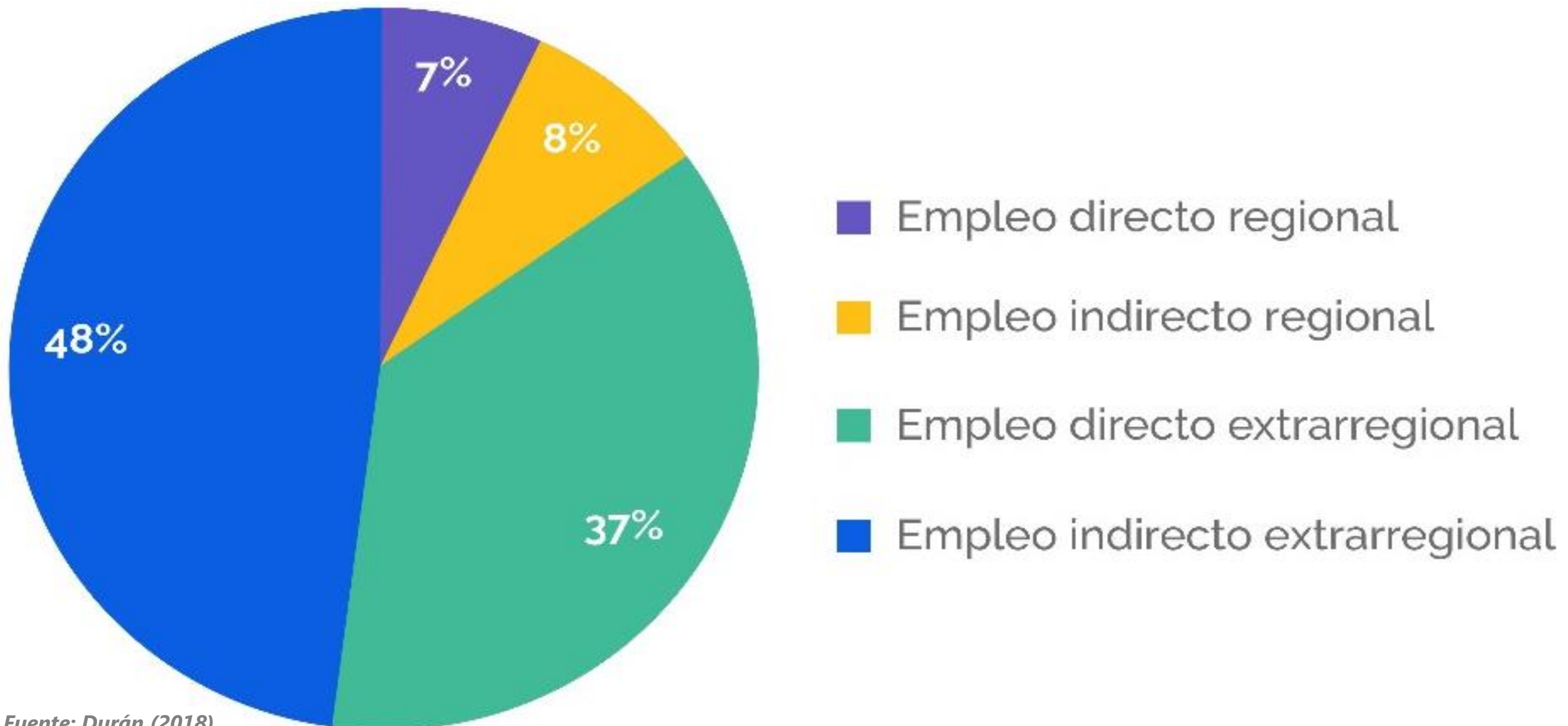
- Participación de nuestras exportaciones en exportaciones de terceros (*forward*): 3%
- El sector primario se encadena menos que el industrial

Cadenas **Regionales** de Valor

Participación de la propia región en el valor agregado extranjero incorporado en las exportaciones (2011)



Empleos asociados a las exportaciones: 27 millones





Escenario actual

Escenario actual

Principales aspectos

- El comercio mundial y regional está regido por firmas líderes
- La abundancia de materias primas en América del Sur favorece la exportación hacia mercados extrarregionales
- México y el Caribe están más integrados a la región de América del Norte, liderada por Estados Unidos
- Diversos acuerdos regionales con distintas reglas de comercio e inversión
- Barreras
 - Arancel promedio: 3%
 - Medidas no arancelarias: 20%

arancel promedio equivalente
(Grübler, Ghodsi y Stehrer, 2016)



Desafíos

Desafíos

Principales aspectos

- Identificar sectores con mayor capacidad de vinculación entre países
- Desarrollo de infraestructura
- Agilizar el comercio
- Armonizar normas de origen, técnicas, sanitarias y fitosanitarias.



MUCHAS GRACIAS

“Matrices de Insumo Producto como herramienta de Políticas Comerciales e Industriales en América Latina y el Caribe y su relación con Asia Pacífico”

Cadenas de Valor en América Latina



Secretaría del MERCOSUR

Luís Piera, 1992, 1º Floor. C.P: 11200
Montevideo, Uruguay.

E-mail: secretaria@mercosur.int
Tel.: (+598) 2412 9024

www.mercosur.int

Septiembre 2019

