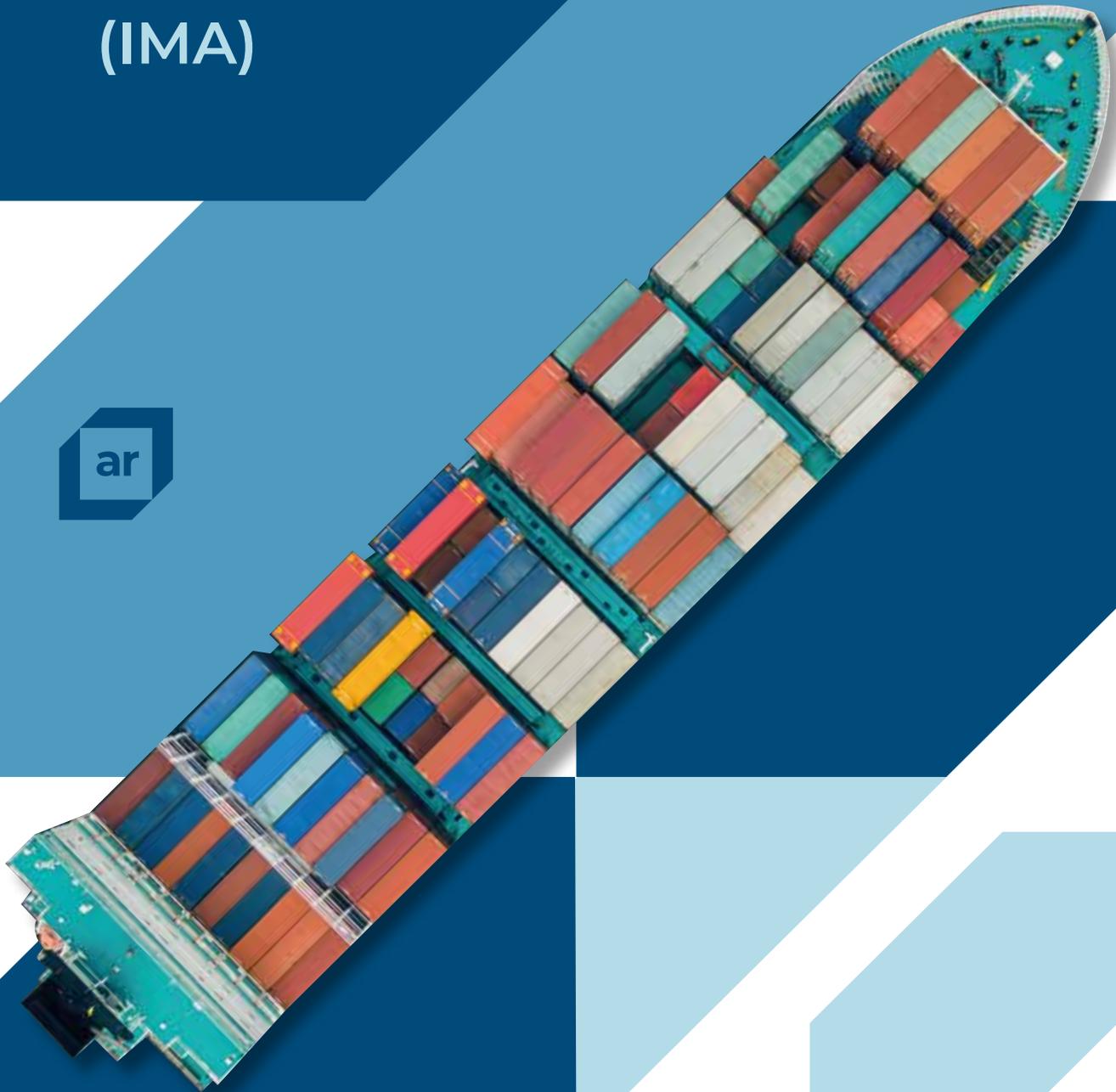


# Indice de mercados atractivos (IMA)

Metodología del índice



**Mayo de 2023**

ISSN XXXX-XXXX

Edición electrónica

Carlos Pellegrini 675 - Piso 9° (C1009ABM) Buenos Aires - Argentina  
Teléfono | +54 11 3987 2794 Correo electrónico | [ic@inversionycomercio.org.ar](mailto:ic@inversionycomercio.org.ar)  
Página web | <https://www.inversionycomercio.ar/>

**Idea:** Nicolás Stumberger

**Procesamiento Python:** Santiago Villaverde / Lautaro Soldano Paz

**Desarrollo Plataforma PowerBI:** Santiago Villaverde

**Adaptación del Modelo y Coordinación:** Nicolás Giraldez Ballestrasse

**Estrategia de Comunicación:** Stella Maris Ayala Escobar / Iara Osatnik / Nicolás Giraldez Ballestrasse

**Diseño:** Omar Baldo, José Estévez, Alan Marino, Rodrigo Rivero, Matías Benvenuto

Toda referencia que desee efectuarse al presente Documento deberá contar con la autorización de la AAICI.

## ÍNDICE

Paso a paso / Pág. 03

Qué hace este indicador / Pág. 04

Posibilidades y limitaciones del IMA / Pág. 05

Composición del IMA / Pág. 06

Explicación de cada dimensión / Pág. 06

Dinámica en el margen / Pág. 06

Condición de mercado actual / Pág. 07

Tamaño de mercado / Pág. 08

Comercio Potencial con Argentina / Pág. 10

Dispersión proveedores / Pág. 12

Ventaja geográfica / Pág. 13

Brecha precio / Pág. 15

Ventaja arancelaria / Pág. 16

Participación argentina / Pág. 18

Aumento en la participación argentina / Pág. 19

**Filtro: es mi primera experiencia  
exportando / Pág. 20**

## Paso a paso

---

1\_

Diagnóstico  
situacional  
de la empresa

2\_

Definir oferta  
exportable  
(al menos 6 dígitos)

3\_

Decidir qué  
mercados investigar  
[Usted está aquí]

4\_

Analizar en  
profundidad  
estos mercados

5\_

Iniciar la  
gestión  
comercial

**El índice de mercados atractivos (IMA)**, pretende asistir a la MiPyME en sus primeros pasos para la **elección de un destino de exportación para su producto**. Consiste en ordenar los distintos países de mayor a menor según la puntuación obtenida por el IMA, que se construye a partir de diez dimensiones que ponderan aspectos tanto de la demanda (importaciones) en cada país, como de la oferta del lado argentino (exportaciones) a partir de datos de TradeMap del International Trade Centre (ITC) hasta el año 2021.

Aquellas empresas que encuentren un diagnóstico favorable para la exportación en su **plan de negocios** y hayan **identificado su oferta exportable** por lo menos al nivel de 6 dígitos encontrarán de gran utilidad a esta herramienta, cuyo principal atractivo consiste en la visualización comparada de múltiples dimensiones. De esta forma, el consultor o gerente de comercio exterior que pretenda buscar nuevos mercados rápidamente podrá comparar, por ejemplo, el dinamismo en las importaciones del país de interés, el peso de este en el mercado mundial del producto de interés o la ventaja en términos de distancia de Argentina respecto del resto de países proveedores.

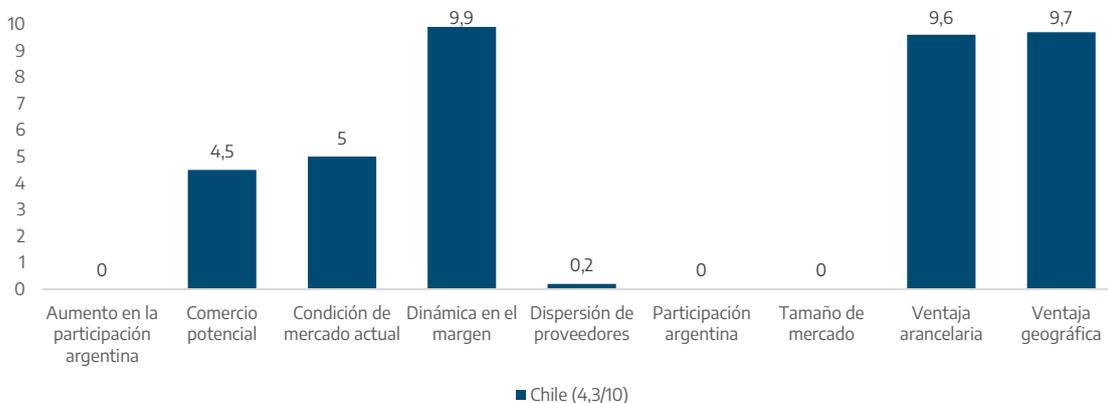
[Clickeá aca y conocé tu Mercado Atractivo](#)

## Posibilidades y limitaciones del IMA

Esta herramienta en modo alguno pretende reemplazar el trabajo de un experto, sino **potenciarlo**. Una de las cuestiones a tener en cuenta, por ejemplo, es la rigidez de las ponderaciones. La ponderación que se le da a cada una de las dimensiones en el puntaje final de un país se encuentra actualmente predeterminada, no siendo posible personalizarlas a las cualidades y necesidades de cada producto. Por ejemplo, podría darse un caso donde la evaluación de un experto determine que los costos logísticos son cruciales para la elección final de un mercado y, por ende,

les correspondería una mayor ponderación. Otra limitación, es que no tiene en cuenta las barreras pararancelarias que se imponen sobre los productos. Un claro ejemplo se refleja en el caso de la miel natural (PA: 040900). Cuando se seleccionan los destinos destacados a partir del filtro de “Primera exportación”, Chile resalta como uno de los países con mayor atractivo para las exportaciones argentinas de este producto impulsados por las dimensiones de dinámica en el margen, ventaja arancelaria y ventaja geográfica.

### Miel natural. PA: 040900

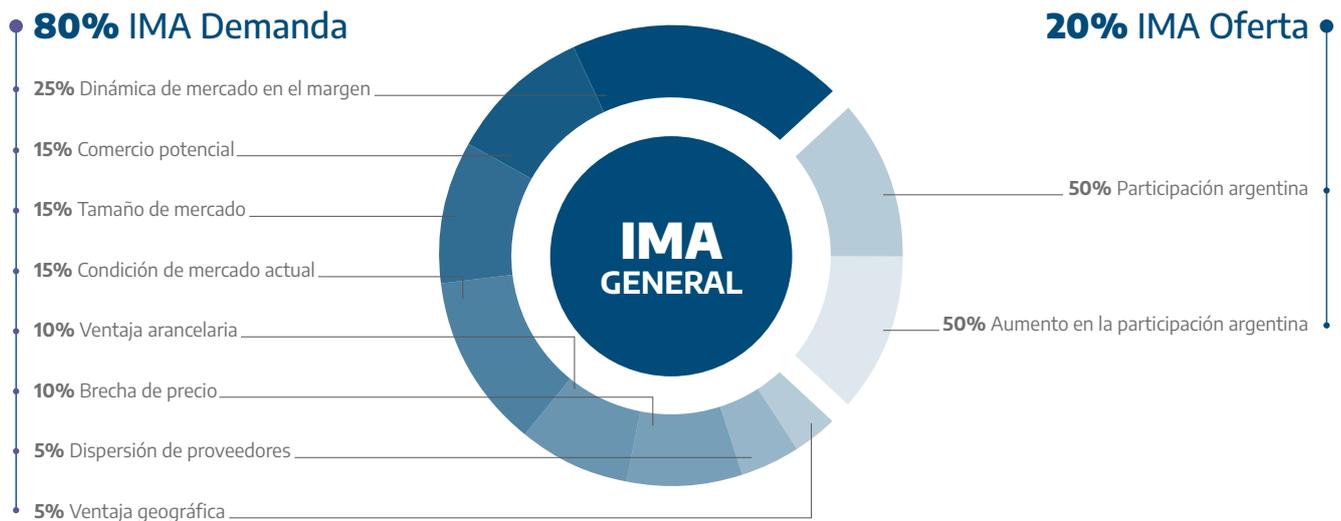


Sin embargo, las exportaciones argentinas de miel natural a Chile se encuentran limitadas. Argentina no cuenta con protocolo sanitario para enviar miel al país vecino. Este tipo de barrera paraarancelaria no se ve contemplada en el cálculo del IMA y, por ende, al no reflejarse en los resultados del indicador, ilustra los límites inherentes a la herramienta. En definitiva, la selección de los destinos de exportación es producto de la respuesta a

preguntas tanto cuantitativas como cualitativas. El IMA contribuye a la primera parte. La herramienta conglomerada los principales datos cuantitativos que dan cuenta del estado de situación y, consiguientemente, atractivo de un destino. De todas formas, para avanzar en el proceso de la exportación es necesario investigar en cuestiones cualitativas que están más allá de la frontera de posibilidades de la herramienta ofrecida.

## Composición del IMA

El IMA se construye a partir de la ponderación de 10 variables, las cuales se agregan dentro de dos subíndices (demanda y oferta).



## Explicación de cada dimensión

### Dinámica en el margen

Esta dimensión evalúa la dinámica de las importaciones del producto para cada destino, comparando su variación porcentual en el último año disponible con un promedio de los tres años previos (se toma un promedio para suavizar subas o bajas coyunturales). Un mercado más dinámico presenta mayor atractivo y por lo tanto un mayor puntaje.

**¿Por qué se incluye esta variable?** La incorporación de esta variable responde al entendimiento de que un destino con una demanda creciente es más propenso a incorporar nuevos proveedores.

**Ejemplo.** Ver dimensión “Condición de mercado actual”.

## Condición de mercado actual

$$CMA = \frac{\text{Impo promedio (T/T-1)} - \text{Mínimo histórico}}{\text{Máximo histórico} - \text{Mínimo histórico}}$$

Esta dimensión mide en qué grado las importaciones de años recientes se acercan al máximo o al mínimo de los últimos 20 años. Un mercado importador en su máximo del período indicado implica un mayor atractivo, resultando en un puntaje de 10. Por el contrario, mientras más cerca se encuentre de su mínimo, el puntaje se acercará al 0.

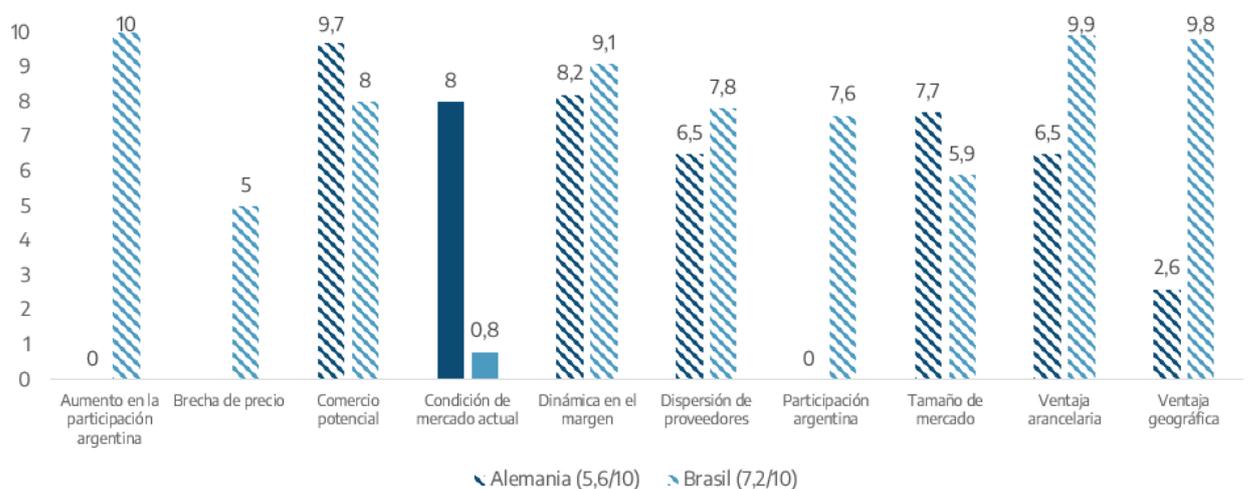
### ¿Por qué nos parece importante?

La comparación con una serie de tiempo extendida nos permite interpretar los resultados de la evolución de las importaciones más allá del corto plazo. Por lo tanto, es una dimensión complementaria a la dimensión “Dinámica de mercado en el margen”.

Tal vez la pandemia de COVID-19 es el ejemplo más claro para ilustrar la importancia de esta dimensión: la recuperación del comercio post-pandemia tiende a dar puntajes altos de la dimensión de “Dinámica de mercado en el margen”; estos puntajes resultan matizados mirando la dimensión “Condición de mercado actual”, dado que estos incrementos en las importaciones tienden a darse desde mínimos generados por la pandemia y las disrupciones en las cadenas logísticas.

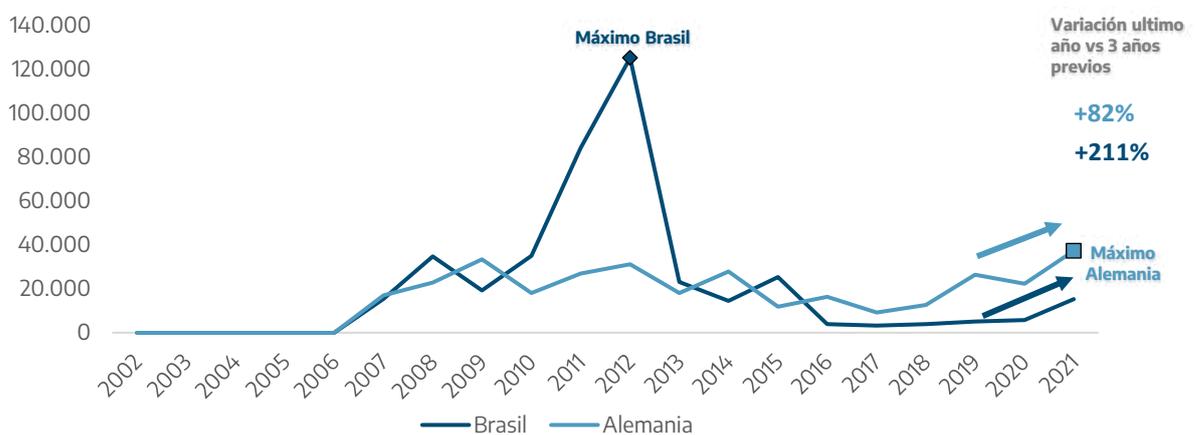
**Ejemplo.** Examinemos el caso del producto “Tubos sin costura de hierro o acero” (730419). Alemania (5,6) y Brasil (7,2) son 2 de los 10 países que el IMA recomienda. Podemos ver que ambos tienen un puntaje alto de la dimensión “Dinámica de mercado en el margen” (8,2 y 9,1 respectivamente). Sin embargo, Alemania tiene un puntaje de la dimensión “Condición de mercado actual” alto (8), mientras que Brasil tiene un puntaje bajo (0,8).

Tubos sin costura de hierro o acero. PA: 730419



Esto puede verse claramente en el siguiente gráfico, donde podemos ver la serie completa (2002-2021) de importaciones del producto por cada uno de estos mercados: es claro que, si bien ambos tuvieron un aumento significativo en el último año disponible (2021) en comparación a los 3 años previos (2018-2020), en el caso de Brasil el valor más reciente es pequeño en comparación al máximo del período (2012). Por el contrario, la dinámica reciente del mercado alemán tiende hacia un nuevo máximo del período.

Importaciones de tubos sin costura de hierro o acero (730419). Brasil y Alemania. 2002-2021. En miles de dolares.



Fuente: Elaboración propia en base de datos de TradeMap.

## Tamaño de mercado

Esta variable mide la participación de mercado que tiene el país de interés en las importaciones mundiales del producto de interés. A mayor participación dentro del mercado mundial, mayor será el atractivo que se le asignará.

### ¿Por qué incluimos esta variable?

Esta variable trabaja en conjunto con las otras 9 y ordena cada país según que porción del mercado de ese producto representa. Para la exportación se necesita la existencia de una demanda significativa, en este caso, medida a

través de las importaciones. Se trata de una de las primeras preguntas que se realiza cualquier exportador cuando empieza a pensar donde ubicar su producto.

**Ejemplo.** Examinemos el caso de las “aceites de esencias del limón” (PA: 330113). Irlanda, Estados Unidos y Alemania son los principales importadores de este producto a nivel mundial. Esto se refleja en el puntaje, particularmente de Irlanda (10), en la dimensión de tamaño de mercado para los aceites esenciales del limón.

Aceites esenciales del limón. PA: 330113



Principales importadores de aceites esenciales del limón (330113). 2021



## Comercio Potencial con Argentina

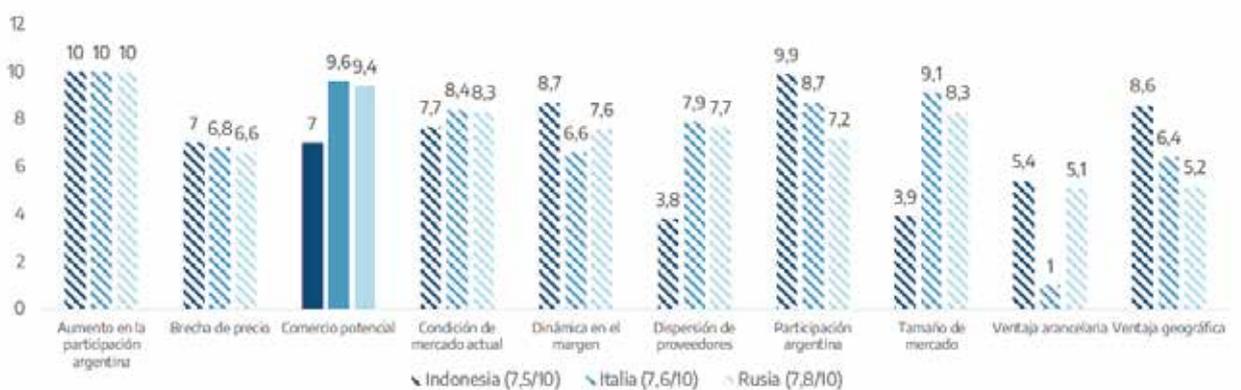
Bajo una simulación con supuestos extremos, se cuantifica lo máximo (el techo) que podrían expandirse las exportaciones argentinas de un producto a cada destino. Este techo puede determinarse por la demanda total de ese país (sus importaciones totales) o por las exportaciones totales de Argentina. Prevalecerá el más bajo. A ese valor corresponde deducir el comercio existente entre ambos países.

### ¿Por qué incluimos esta variable?

El IMA incluye este ejercicio de comercio potencial por cuanto resulta relevante evaluar cuál es el “espacio para ganar” al momento de considerar un destino de exportación.

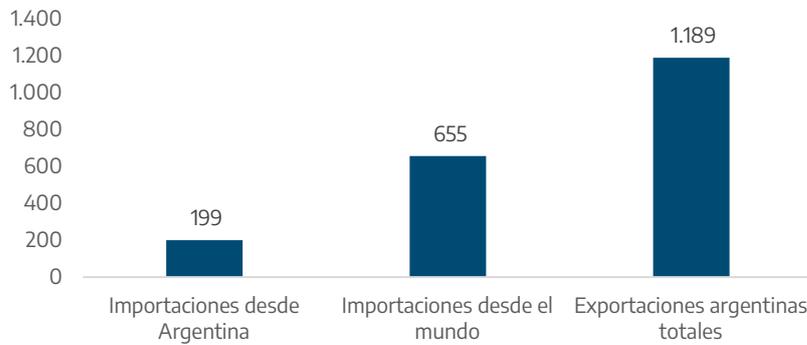
**Ejemplo.** Observamos el caso de los camarones y langostinos congelados (PA. 030617).

### Camarones y langostinos congelados. PA: 030617



En la dimensión de Comercio Potencial para este producto, Italia presenta un puntaje de 9,6. Esto se explica por la distancia que hay entre las exportaciones argentinas de camarones y langostinos congelados (US\$ 199 millones) y las importaciones totales de Italia desde el mundo (US\$ 655 millones).

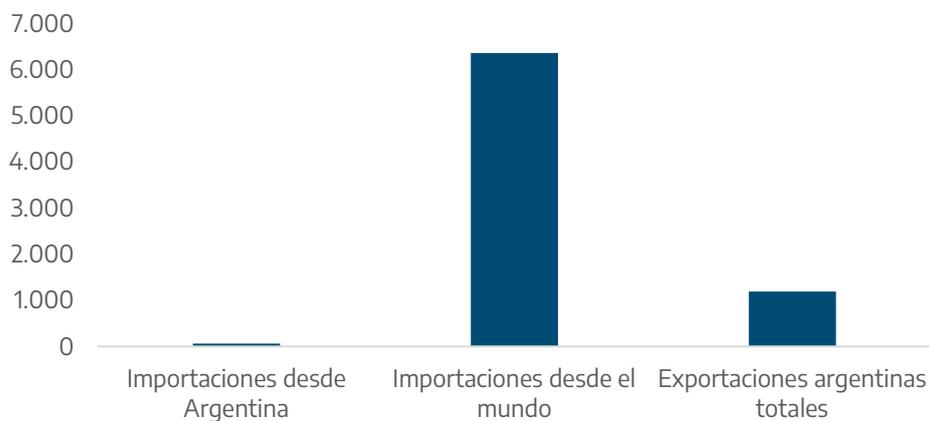
Comercio de camarones y langostinos congelados (PA: 030617).  
Italia 2021. En millones de dólares



El caso de Estados Unidos para este producto es uno donde el comercio potencial se ve limitado por la oferta exportable argentina, en lugar de por la demanda de importaciones del país en estudio. En definitiva, si bien las exportaciones argentinas de camarones y

langostinos congelados a Estados Unidos son de US\$ 67 millones y las importaciones totales de este destino fueron de US\$ 6.361 millones, el cálculo del comercio potencial se define a partir de la oferta exportable argentina (US\$ 1.189 millones).

Comercio de camarones y langostinos congelados (PA: 030617).  
Estados Unidos 2021. En millones de dólares



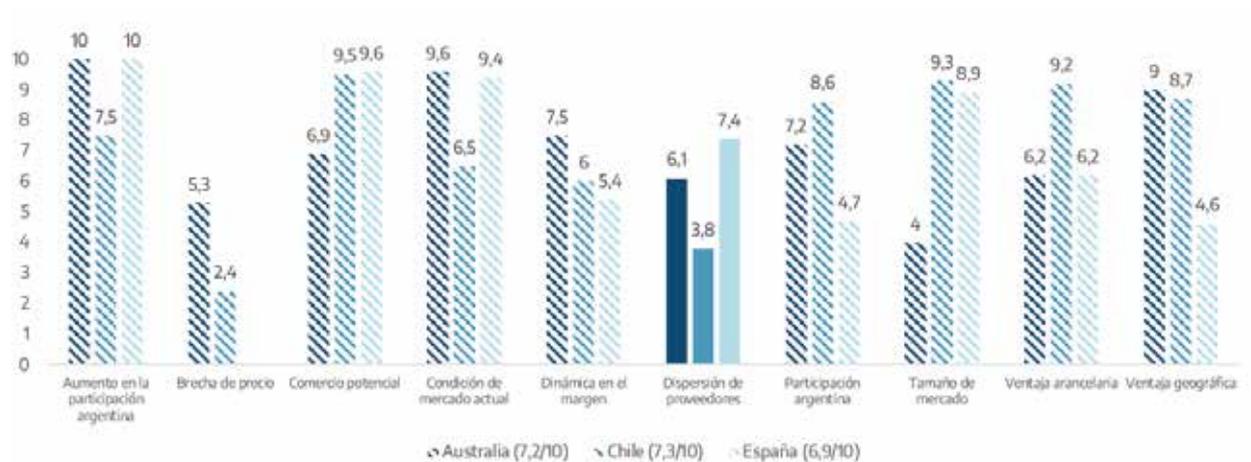
## Dispersión proveedores

Se ordenan los mercados según qué tan concentradas (por país proveedor) se encuentran sus importaciones del producto de interés. Dada la disponibilidad de datos, no es posible realizar este mismo ejercicio a nivel empresa o cadena de distribución.

**¿Por qué se incluye esta variable?** Se considera que un país que tiene sus importaciones muy concentradas en pocos proveedores tendrá un menor atractivo que un país donde sus importaciones del producto de interés se encuentran repartidas en muchos proveedores con poca participación de mercado cada uno (se asume que estos tendrán un menor poder de mercado).

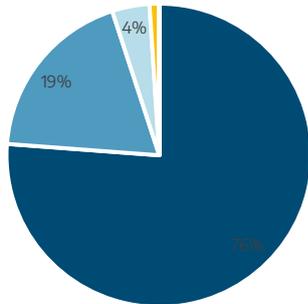
**Ejemplo:** Observemos el caso de la yerba mate (PA: 090300).

Yerba mate. PA: 090300

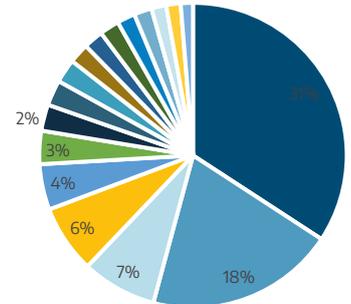


En la dimensión de dispersión de proveedores, España cuenta con un puntaje mayor (7,4) que, por ejemplo, Chile (3,8). La diferencia en los puntajes queda en evidencia a partir de los siguientes gráficos:

Dispersión de los proveedores de yerba mate (PA: 090300) a Chile. 2021



Dispersión de los proveedores de yerba mate (PA: 090300) a España. 2021



Se puede observar como los proveedores de yerba mate de España están menos concentrados que los de Chile, convirtiendo así a España en un destino más atractivo en términos de esta dimensión.

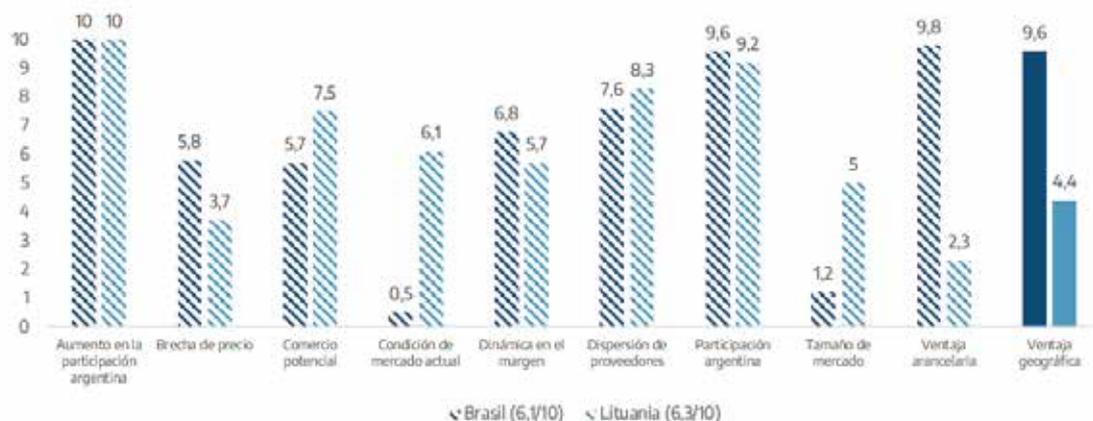
### Ventaja geográfica

Se compara la distancia promedio de un mercado respecto a sus proveedores contra la distancia de Argentina con ese mercado.

**¿Por qué se incluye esta variable?** Una menor distancia de Argentina al mercado estudiado - relativa a sus competidores - indica una potencial ventaja de costos y, por lo tanto, un mayor atractivo.

**Ejemplo:** Veamos la posición 240120: “tabaco total o parcialmente desvenado”. Dentro del top 10 de mercados más atractivos, el IMA nos sugiere Brasil y Lituania. El primero tiene un valor de ventaja geográfica de 9,6. Por el contrario, Lituania tiene un valor de 4,4.

### Tabaco total o parcialmente desvenado. PA: 240120



Puede verse esta diferencia comparando en un mapa a los proveedores de uno y otro mercado, ponderando las cantidades que importan de cada uno de ellos:

Importaciones de tabaco total o parcialmente desvenado (240120) de Lituania por país exportador. 2021



Importaciones de tabaco total o parcialmente desvenado (240120) de Brasil, por país exportador. 2021



Para el caso de Lituania, puede notarse que la distancia con Argentina es significativa; al mismo tiempo, la distancia con sus principales proveedores es mínima (Bélgica, Italia). En este caso, el puntaje de la dimensión es bajo.

Por el contrario, Brasil se encuentra extremadamente próximo a la Argentina. Al mismo tiempo, los demás proveedores se encuentran considerablemente más lejos. Consecuentemente, la dimensión otorga un puntaje alto a Brasil en la dimensión.

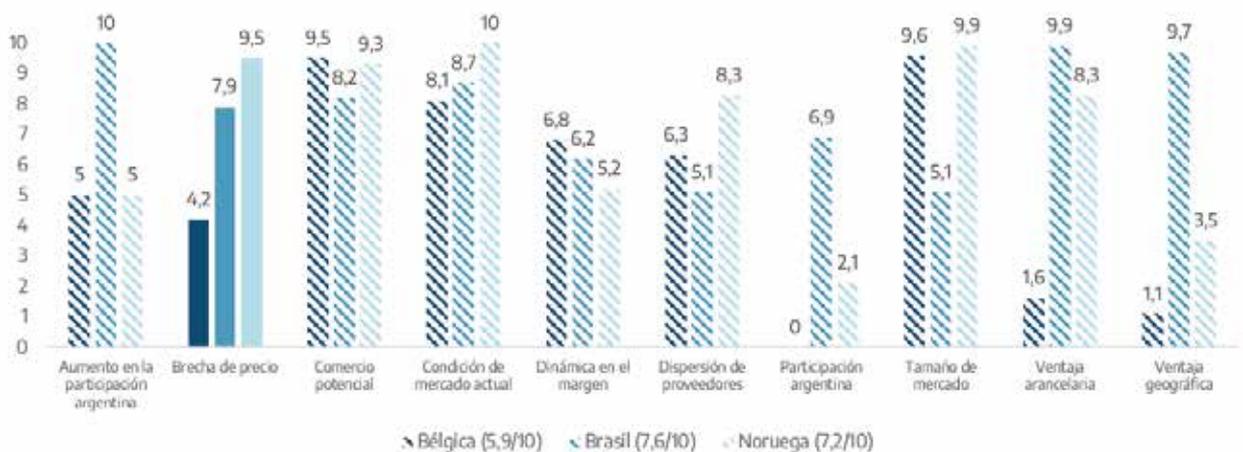
## Brecha precio

La brecha de precio es el cociente entre el precio unitario que el mercado en cuestión paga por sus importaciones del producto a nuestros competidores y el precio que paga por sus importaciones desde Argentina.

**¿Por qué incluimos esta variable?** No siempre la distancia entre el precio promedio argentino con respecto al resto del mundo constituye una ventaja per se. En definitiva, las diferencias en precio pueden indicar variaciones en calidad y productos. De todas formas, el precio promedio unitario sigue siendo una medida a relevar al momento de planear la inserción de nuestro producto en el extranjero. Una brecha de precio significativa en favor de Argentina implicaría o bien que nuestro país es competitivo y puede aumentar su oferta, o bien que podría expandirse a variedades del producto de mayor precio unitario.

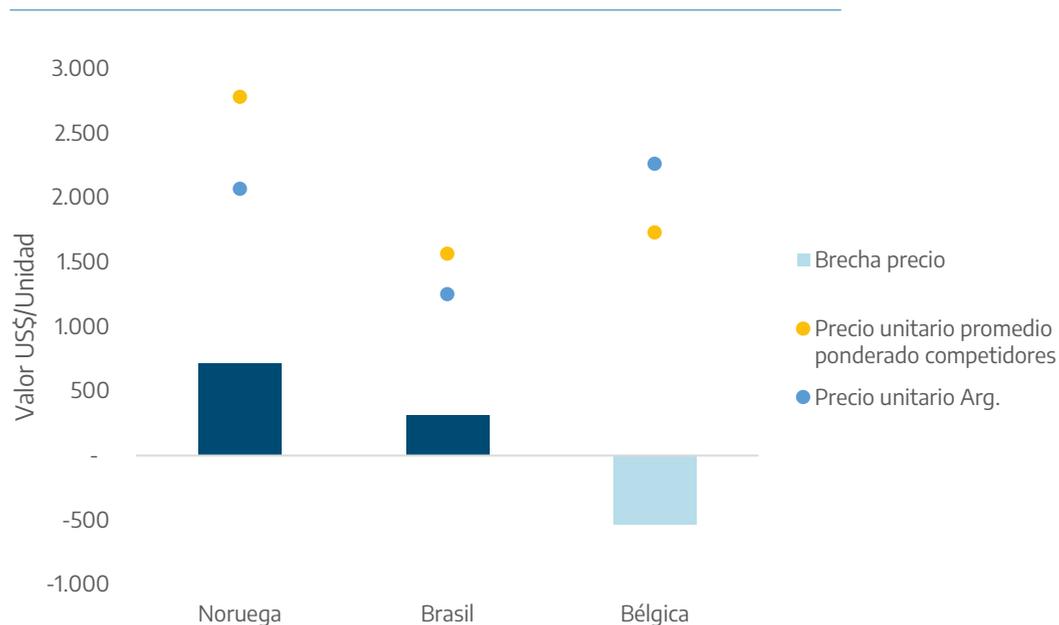
**Ejemplo:** observemos el caso de “vinos de uvas frescas en recipientes con capacidad entre 2 litros y 10 litros” (PA: 220422).

Vinos de uvas frescas en recipientes con capacidad entre 2 litros y 10 litro. PA: 220422



Dado que el precio unitario de los vinos argentinos que se exportan tanto a Noruega como a Brasil es menor al del promedio ponderado del total de sus respectivos proveedores, Argentina cuenta con una brecha de precio positiva para este producto en dichos destinos. Por el contrario, el precio unitario de los vinos argentinos exportados a Bélgica es mayor que el promedio de sus proveedores; la brecha de precio es negativa.

Brecha de precios para vinos de uvas frescas (PA: 220422). 2021



### Ventaja arancelaria

$$VA = \frac{(1 + \text{Arancel promedio})}{(1 + \text{Arancel que enfrenta ARG})}$$

Para un determinado producto, la ventaja arancelaria se calcula por destino como el cociente entre el arancel que enfrentan nuestros competidores en ese mercado y el arancel que enfrenta Argentina. Para obtener un puntaje, se ordenan las ventajas arancelarias de mayor a menor y se les asigna un valor según su decil.

Dado que el cálculo se realiza sobre las posiciones arancelarias a 6 dígitos, el arancel promedio pondera las medidas de todas las posiciones arancelarias a 8 dígitos.

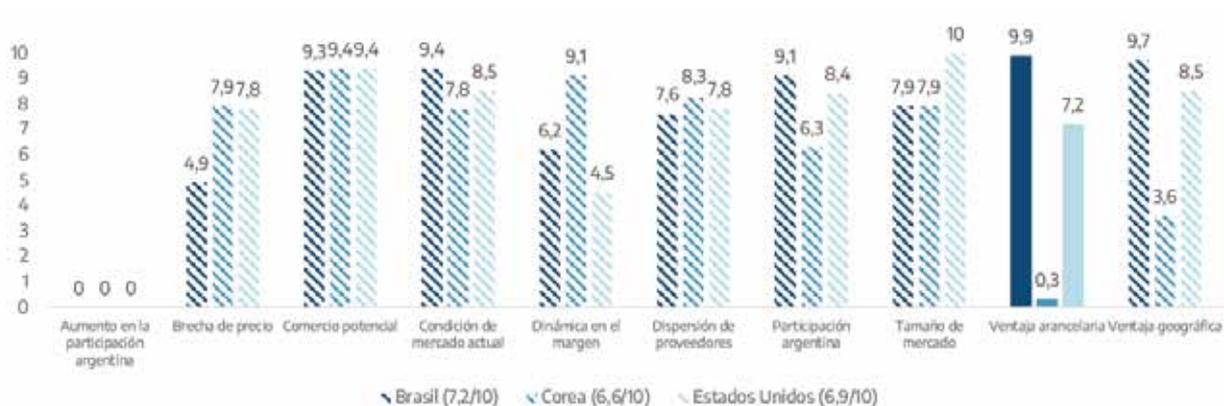
#### ¿Por qué se incluye esta variable?

Mientras más alto sea el arancel de nuestra competencia con relación al que paga Argentina, mayor será la ventaja potencial en términos de precios en nuestras exportaciones al mercado en cuestión y, por lo tanto, mayor será el atractivo.

**Ejemplo:** veamos el caso de la posición 220421: “Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad <= 2 l (exc. vino espumoso)”

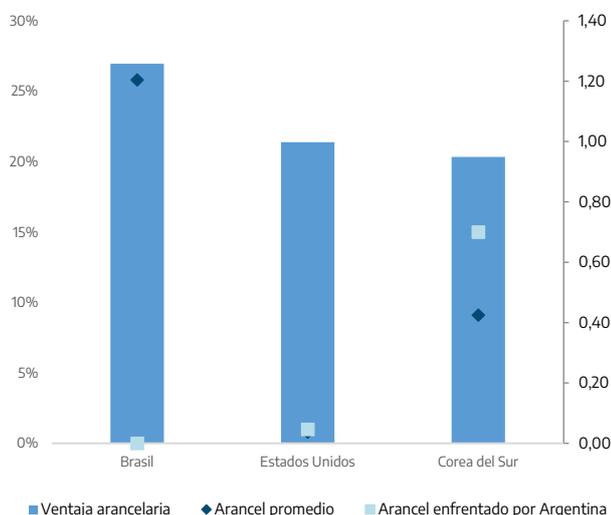
Dentro de los 10 mercados más atractivos para esta posición, se encuentran: Brasil, Corea del Sur y Estados Unidos; El puntaje de la dimensión “Ventaja arancelaria” para cada uno es 9,9 , 0,3 y 7,2 respectivamente.

Vino de uvas frescas en recipientes con capacidad menor o igual a 2 litros. PA: 220421



En el siguiente gráfico, puede verse como el arancel promedio que aplica Brasil a sus importaciones del producto (25,8%) es significativamente mayor al que enfrenta Argentina (0%). En consecuencia, la ventaja arancelaria es alta. Por el contrario, en Corea del Sur, el arancel promedio es inferior al que enfrenta Argentina (9,1% vs 15%), por lo que la ventaja arancelaria es comparativamente más baja. Un caso intermedio es Estados Unidos (1% vs 0,8%)

Arancel promedio (%), Arancel enfrentado por Argentina (%) y Ventaja arancelaria (eje der.). Países seleccionados. 2021. PA: 220421. "Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol"



## Participación argentina

Esta dimensión evalúa el peso relativo de las exportaciones argentinas del producto seleccionado en el total de las importaciones del mismo producto por el mercado en cuestión. Para cada destino, se calcula la participación porcentual de Argentina en las importaciones totales del producto de dicho destino. A mayor participación corresponde un mayor puntaje.

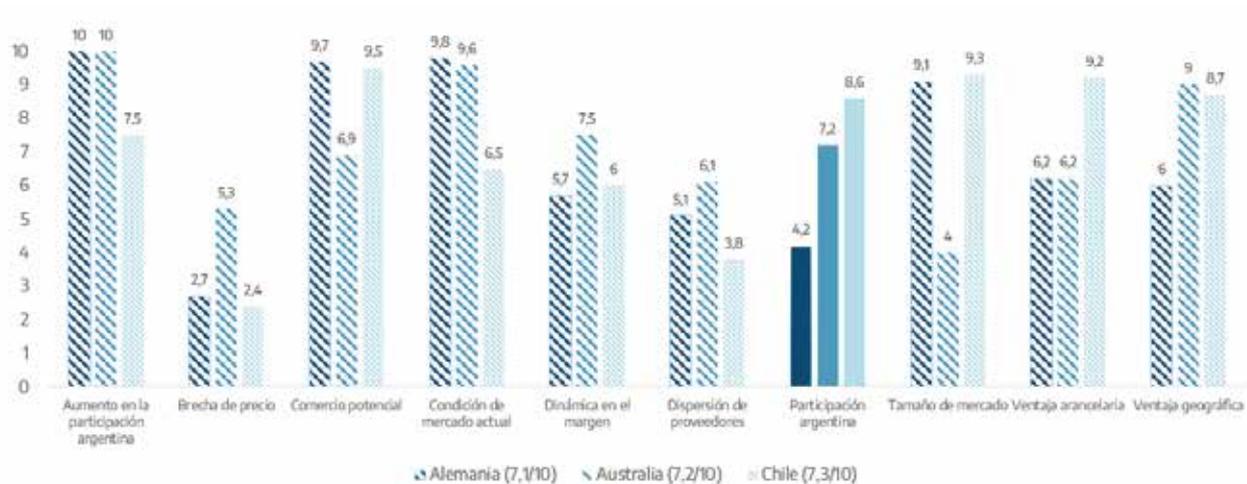
Se toma un promedio de los últimos 3 años disponibles para atenuar las fluctuaciones coyunturales.

### ¿Por qué se incluye esta variable?

Se asume que Argentina tendrá más posibilidades de expandir sus exportaciones en los mercados en los que ya tiene una fuerte presencia dado que se entiende que el reconocimiento de un producto argentino en el mercado facilita la inserción de nuevos proveedores.

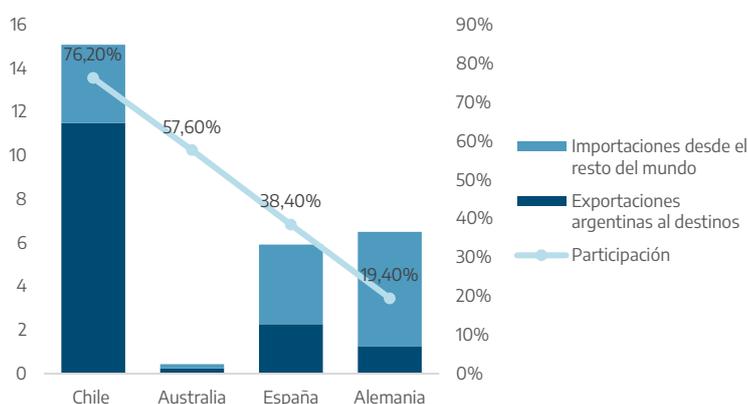
**Ejemplo:** observemos el caso de la yerba mate (PA: 090300)

### Yerba mate. PA: 090300



Dentro de los elegidos, Chile es el que mayor puntaje tiene en la dimensión “Participación argentina”, dado que el share de Argentina en el mercado es del 76,2%.

Participación de argentina sobre las importaciones de yerba mate (PA: 090300).



## Aumento en la participación argentina

Se considera la dinámica que vienen teniendo las exportaciones argentinas en el mercado analizado de acuerdo con el incremento en la participación sobre el total (promedio últimos 3 años vs. el promedio de los 4 años anteriores a ese período). Se asignan puntajes de acuerdo a la siguiente tabla:

Productos que perdieron participación	0
Producto que ganaron entre 0 y 0,5 p.p.	2,5
Productos que ganaron entre 0,5 y 1 p.p.	5
Productos que ganaron entre 1 y 2 p.p.	7,5
Productos que ganaron más de 2 p.p.	10

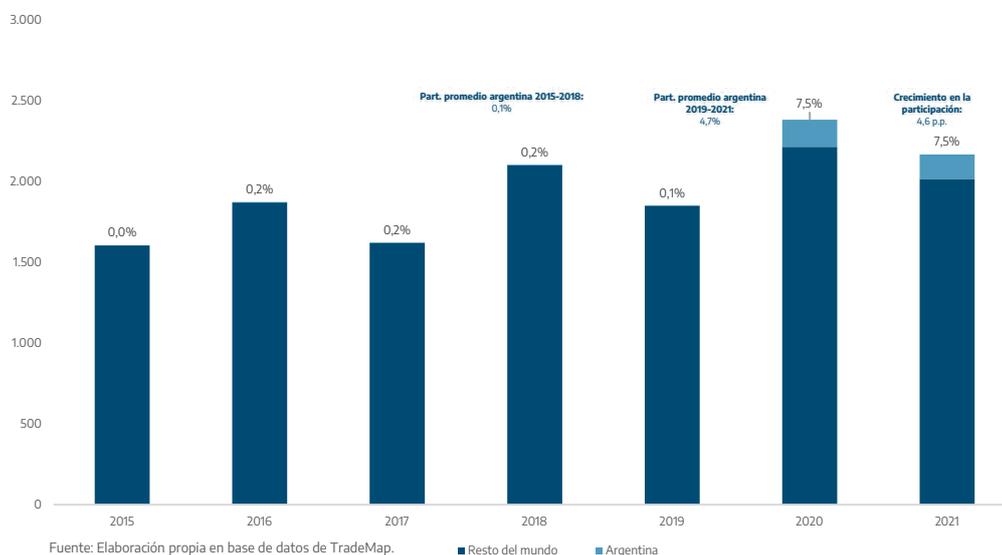
**¿Por qué se incluye esta variable?** Si la participación aumenta, se entiende que las relaciones comerciales correspondientes al producto en cuestión han sido fructíferas y, por ende, existe la posibilidad de seguir aumentando los envíos.

**Ejemplo:** Observamos el caso de las exportaciones a Australia de aceites esenciales del limón (PA: 330113).

sobre el total de las importaciones de Australia de aceites esenciales del limón fue en promedio del 0,1%. Por su parte, entre 2019 y 2021, se registró un aumento de la injerencia argentina que alcanzó el 4,7% del total de las compras australianas de este producto. Al ser el crecimiento de la participación entre ambos períodos de 4,6 p.p. (más de 2 p.p.) se le asigna a Australia un puntaje de 10.

En la dimensión “Aumento de la participación argentina”, Australia obtiene un puntaje de 10 para este producto. Entre 2015 y 2018 la participación argentina

Importaciones de Australia de aceites esenciales del limón y participación argentina. En miles de dólares y participación sobre el total



Filtro:  
es mi primera  
experiencia  
exportando



## Filtro: es mi primera experiencia exportando

Con este filtro se busca incorporar la condición de “exportador principiante” de la empresa. El filtro de primera exportación es una herramienta útil para las empresas que están iniciándose en su camino exportador.

Es mi primera experiencia exportando

Seleccioná esta opción para **limitar los resultados a aquellos mercados más cercanos en términos geográficos, culturales y/o de comercio habitual.**

Se parte de la premisa que los destinos más cercanos en términos geográficos, culturales y/o de comercio habitual presentan atributos cualitativos más amigables para la realización de una primera exportación. En este caso, se trata de los países de América.

Dicha afirmación se evidencia en los principales destinos de exportación de las empresas de los tramos exportadores inferiores.

### Principales destinos de exportación según tramo exportador

Tramo	Principales destinos
Hasta U\$S 50.000	Uruguay, Chile y Brasil
Entre U\$S 50.000 y U\$S 500.000	Uruguay, Brasil y Chile
Entre U\$S 500.000 y U\$S 5 millones	Brasil, Chile y EE.UU.
Entre U\$S 5 millones y U\$S 50 millones	Brasil, EE.UU y Chile

En definitiva, estos destinos componen el 43,2% de las exportaciones argentinas al mundo .

De esta forma, el filtro “es mi primera experiencia exportando” realiza el cálculo del IMA exclusivamente para los destinos de América.

Fuente: Informe Anual de Comercio Exterior - 2023. AAICI.



# Indice de mercados atractivos (IMA)

## 2023

