

## EL CLUSTER MANISERO ARGENTINO Y EL DESAFIO DE LA MEJORA CONSTANTE

Beatriz Ackermann, CEO de la Cámara Argentina del Maní  
camaradelmani@arnet.com.ar

El agregado de valor suele ser un concepto a menudo desconocido o mal interpretado. En este sentido, el complejo Maní, economía regional emblemática de Córdoba, constituye un verdadero modelo virtuoso.

Más allá del hecho contundente de que el sector exporta exclusivamente MOAs, es decir productos industrializados, el cluster es un paradigma del agregado de valor en su acepción más amplia y trascendente.

Desplazando a China y Estados Unidos, Argentina se consolidó como el mayor exportador mundial de maní debido –entre otros factores- a la excelencia de sus productos y al prestigio que tal mérito le fue rindiendo. A partir de los '90, el cluster se propuso trabajar con muy alta calidad, y asumió un objetivo de superación constante, que pese a las dificultades, nunca tuvo retrocesos.

El ambicioso cometido está resultando exitoso pero requiere de arduos esfuerzos y enormes inversiones, de manera constante y sostenida, y no sería posible sin la voluntad, la convicción y el compromiso de todos los actores de la cadena en torno a un proyecto de largo plazo.

ARGENTINA - PRODUCCION DE MANI - En TM maní en chaucha							
Campañas	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
SIEMBRA (Has.)	168000	220000	233000	290000	228700	307441	359422
RINDES (TM / Ha)	3,10	3,15	3,30	3,25	3,86	3,36	2,84
PRODUCCION (TM)	520800	693000	768900	942500	882782	1033323	1022516

### Ampliando la visión de Valor Agregado

No se agrega valor solamente fabricando un nuevo producto ó fraccionando mercadería en envases para la venta minorista, como parece ser la estrecha visión de la mayoría. Se agrega valor mediante desarrollos científicos (por ejemplo, mejoramiento varietal para obtener semillas con características específicas ó diseño de herramientas tecnológicas para prevención de enfermedades del cultivo), eficiencia productiva (modernización de maquinaria), innovación en productos y procesos, implementación de sistemas de higiene e inocuidad (que permiten ofrecer garantías sanitarias y de calidad) y en capacitación de la fuerza laboral. Otro eficaz mecanismo por medio del cual un producto recibe agregado de valor es la optimización de los servicios que acompañan o complementan su producción, industrialización, venta y post-venta.

Así, en el mercado internacional, son valores altamente apreciados la confiabilidad de un proveedor, su experiencia, el know-how, el *expertise*, y sus políticas de atención al cliente.

La industria manisera argentina se especializó en satisfacer la demanda mundial y los requerimientos de sus importadores, que difieren de un país a otro en numerosos aspectos. Esto implica atender una legislación que exige alimentos cada vez más sanos y seguros; normativas aduaneras que se tornan más complejas en aras de la seguridad en el comercio de mercancías; crecientes regulaciones más taxativas en el transporte marítimo; nuevos enfoques de cláusulas contractuales e Incoterms, especificidades de la operatoria bancaria y de seguros, así como otros numerosos aspectos que hacen a la actividad exportadora.

Las estadísticas del último decenio constituyen una evidencia irrefutable de que cada vez más consumidores en todo el mundo prefieren el maní de Argentina.

PRINCIPALES ORIGENES - EXPORTACIONES DE GRANO DE MANI - en TM							
PAIS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ARGENTINA	256000	409000	423000	398600	442900	496000	530000
CHINA	600000	455000	476000	385000	430000	337000	399000
INDIA	357000	93000	200000	280000	298000	200000	390000
U. S. A.	170000	192000	205000	239000	250000	240000	198800

Fuentes: FAS/USDA, NASS; INC, SENASA; CFNA; Comtrade; IOPEPC; APEDA

Una certificación de origen, como el sello *Maní de Córdoba*, -primera marca provincia de la historia- es también un agregado de valor superlativo, ya que está avalada por sólidos fundamentos científicos y técnicos. El concepto de calidad total como valor agregado es un enfoque que el mercado aprendió a justipreciar ya que necesariamente incorpora el compromiso de mejora constante. En la actualidad, nuestro maní goza de superlativa consideración, no sólo por sus extraordinarias cualidades fitobiológicas, sus propiedades nutricionales y su intachable performance sanitaria, sino por el prestigio consolidado de las empresas exportadoras.

### Producción y Consumo

La producción manisera mundial se mantiene en un promedio de 33 millones de toneladas, en tanto que el consumo crece. En 2010/11 el consumo mundial trepó a 34,37 millones de toneladas, que a duras penas pudo cubrirse gracias a un carry-over de 1,2 millón de toneladas. China e India son los mayores productores de maní y también, los mayores consumidores. Entre ambos se explica buena parte del incremento en el consumo tanto de maní comestible como de aceite de maní. Estados Unidos, otro gran productor/consumidor, registró en 2011 un incremento del 15% interanual en el consumo de candies y snacks, en tanto que el consumo de manteca de maní subió un 9% por segundo año consecutivo. Por su parte, la Unión Europea, el mayor importador global, demanda el 40% del volumen total comercializado en el mercado internacional, que en 2011 ascendió a casi 2 millones de toneladas. Sin embargo, está lejos de ser el único comprador. El maní Argentino tiene oportunidades de crecer en numerosos destinos no tradicionales, ya sea en SE Asiático, como en los países Árabes y hasta en África. No sólo porque el mundo en general consume más maní y productos derivados, sino porque los proveedores cada vez son menos, ya sea porque aumenta su consumo doméstico o bien porque pierden competitividad bajo las actuales condiciones del comercio internacional.

Según datos del Comtrade (UN), Indonesia importa más de 200.000 toneladas anuales de maní; Canadá y Rusia, 120.000 respectivamente; Japón, 90.000; Filipinas, 80.000; Tailandia, 50.000; Argelia, 40.000; Irán, 25.000; Pakistán, 20.000, por sólo citar algunos ejemplos.

### El desafío

La sustentabilidad integral de una actividad está basada en un equilibrio de factores. No hay verdadera sustentabilidad si no se conjugan adecuadamente cinco aspectos esenciales: la factibilidad de la renta (viabilidad económica), la salud de los consumidores (aseguramiento sanitario), el bienestar de los trabajadores (seguridad laboral), el cuidado de los recursos naturales (protección del medioambiente) y una visión eficaz de la Responsabilidad Social.

La articulación creciente de estos aspectos, como lo viene demostrando el cluster manisero argentino, redundará en el fortalecimiento de la cadena, en el desarrollo de las comunidades donde se realiza la actividad, y en el incremento de su competitividad. La sustentabilidad debe apuntar al crecimiento, solidificando las competencias del sector. De allí que el Origen debe continuar agresivamente su política de expansión de las exportaciones, innovación y desarrollo de productos y procesos, y, esencialmente, deberá arbitrar los mecanismos para aumentar la producción. Al avanzar hacia nuevos mercados, Argentina debe estar preparada para abastecerlos, para diversificar su oferta, y adaptarse a los cambios en la operatoria. Tal vez tantos cambios como países se vayan sumando a la cartera de clientes.-

Orden	EXPORTACIONES DE MANI DE ARGENTINA 2011	TOTAL EN TM
		529.613
1	Holanda	205.609
2	Rusia	58.217
3	Gran Bretaña	26.736
4	Argelia	25.246
5	Francia	19.796
6	Estados Unidos	19.273
7	Polonia	18.287
8	Chile	15.338
9	Ucrania	13.722
10	Italia	13.351
11	México	10.261
12	Canadá	9.040
13	Australia	8.058
14	Alemania	7.918
15	España	7.617
16	Lituania	6.533
17	Bélgica	5.841
18	Emiratos Arabes Unid	5.582
19	Grecia	4.660
20	Colombia	4.095
	Otros(as) 54 (1)	44.433

(1) Sudáfrica; Hungría; China; Suecia; Turquía; India; Taiwán; Israel; Rumania; Yemen; Irak; Singapur; Tailandia; Egipto; Venezuela; Japón; Noruega; Perú; Nueva Zelanda; Bulgaria; Eslovenia; Uruguay; Bolivia; Letonia; Trinidad y Tobago; Eire (Irlanda del Sur); Portugal; Georgia; Ecuador; Serbia; Corea del Sur; Moldavia; Croacia; Dinamarca; Finlandia; Estonia; Rep. Dominicana; Brasil; Bosnia Herzegovina; Rep. Eslovaca; Jordania; Montenegro; Suiza; Rep. Checa; Kazajstán; Chipre; Ulster (Irlanda Norte); Dominica; Malta; Jamaica; Austria; Paraguay; Arabia Saudi y Líbano.

NOTA: El presente cuadro incluye sólo exportaciones de manufacturas de grano. No incluye pasta, manteca, aceites, harina, pellets, expellers.