



Guía del mercado de Trigo

Matías Contardi – Emilce Terré

¿Cuántas clases de trigo existen? ¿Para qué se usan y quién lo consume? ¿Dónde se produce trigo? ¿Cómo es el flujo internacional del trigo? Un mapa para entender la producción y el comercio del trigo en el mundo.

El trigo ha acompañado a la civilización humana desde sus inicios, trascendiendo múltiples generaciones, culturas, órdenes políticos y sociales, así como fronteras geográficas. Entre los pueblos más antiguos del viejo mundo, el trigo tuvo un rol tan preponderante que **su origen solía atribuirse a las divinidades**. Según las tradiciones, Brahma enseñó su cultivo a los hindúes; Isis a los egipcios; Deméter a los griegos, y a su equivalente romana, Ceres, usualmente se la representa coronada por espigas de trigo (H. Miatello; 1925).

Hoy en día sabemos que los primeros tipos de trigo en domesticarse tienen su origen en la región sureste de Turquía, **en la Mesopotamia, donde comenzaron a cultivarse hace diez mil años atrás, durante la Revolución Neolítica** (A. Khalid, A. Hameed, M.F. Tahir; 2023). Además, la domesticación del cereal jugó un papel crucial para el ser humano en su transición hacia el sedentarismo.

A América el trigo llegó en los viajes de colonización europea, y en Argentina su historia se remontaría hasta la época de Sebastián Gaboto. Según relata Hernan Miatello, Gaboto, en sus expediciones al Río de la Plata, sembró en tierra -hoy Argentina- 52 granos de trigo, de los cuales cosechó 5.000 durante diciembre del 1526.

Actualmente, el trigo es el cereal más cultivado a nivel mundial, promediando una superficie cosechada de más de 220 Mha cada campaña. De los 145 países que releva el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), 79 han cosechado trigo durante el último año. También **es el cereal que más se utiliza para el consumo humano alrededor del mundo**. Con un ritmo creciente año a año y una expectativa a alcanzar las 650 Mt esta campaña, **el trigo representa el 55% de los carbohidratos y el 21% de las calorías consumidas por la humanidad** (A. Khalid, A. Hameed, M.F. Tahir; 2023).

¿Cuántos tipos de clasificaciones de trigo existen?

A diferencia de otros *commodities* más "puros" como la soja, el trigo es un producto mucho más heterogéneo. Según la región cultivada, especie y época, el grano puede contar con distintas características relevantes para su consumo. **Generalmente, el contenido y calidad del gluten es la variable más determinante en su precio, y el nivel de proteína del grano suele utilizarse como proxy por su buena correlación**. Por ello, un trigo con mayor porcentaje de proteína suele tener un precio más elevado.





Debido a su alta heterogeneidad, existe un amplio abanico de clasificaciones comerciales para el trigo. Estas no suelen ser excluyentes y muchas veces se combinan para dar cuenta de una variedad más específica. Las clasificaciones más comunes suelen ser las siguientes:

Clasificaciones comerciales del Trigo

@BCRmercados en base a USDA PSD

- **Clasificación botánica (según especie):**
Trigo común o pan y Durum
- **Clasificación por dureza:**
Trigo blando o duro
- **Clasificación por período de siembra:**
Trigo de invierno o primavera
- **Clasificación por uso:**
Molinero o forrajero





■ **Clasificación por color:**
Blanco o rojo

■ **Clasificación por nivel de proteína:**
% de proteína (ejemplo: 12,5%)

La clasificación botánica es la más general, con el trigo pan y el durum dominando la producción mundial. **El trigo pan es el más cultivado por lejos, con el 95% de la superficie.** Mientras tanto, el trigo durum o también conocido como trigo para pasta o candeal se caracteriza por su dureza y alto contenido de proteína.

La clasificación por dureza hace referencia a la **contextura y aspecto del grano**, pero más importante aún, al nivel de proteína. Granos más duros, suelen contener niveles de proteína más elevados. Dentro del universo de tipos de trigo, el durum es el más duro de todos. **Los granos duros (con mayor cantidad de proteína) suelen ser utilizados para la panificación, mientras que los blandos, con un gluten más débil y poco estable, suele utilizarse para la preparación de especialidades como galletitas.**

La caracterización del trigo según su ciclo es muy común en el hemisferio norte. **El trigo de invierno cuenta con un ciclo más largo.** Suele sembrarse en otoño y requiere un período de vernalización (exponerse a temperaturas bajas) para la floración. Suele cosecharse 11 meses después, en verano u otoño. Es característico de los países del norte como USA y Rusia, que durante el invierno **una capa gruesa de nieve cubre el cultivo, protegiéndolo del frío excesivo y aportando humedad.** Mientras tanto, **el trigo de primavera cuenta con un ciclo más corto**, no requiere vernalización y suele cosecharse de 4 a 6 meses luego de la siembra.

El trigo también suele ser clasificado por su color. **El trigo rojo, caracterizado por su capa exterior de tono rojizo, suele contener una mayor proporción de proteína.** Generalmente, el color es una característica que va acompañada previamente por la clasificación de dureza y de ciclo de siembra.

Finalmente, en muchas regiones exportadoras la clasificación suele hacerse simplemente por el porcentaje de proteína en grano, teniendo en cuenta su alta correlación con la cantidad de gluten.





¿Para qué se usa el trigo y quién lo consume?

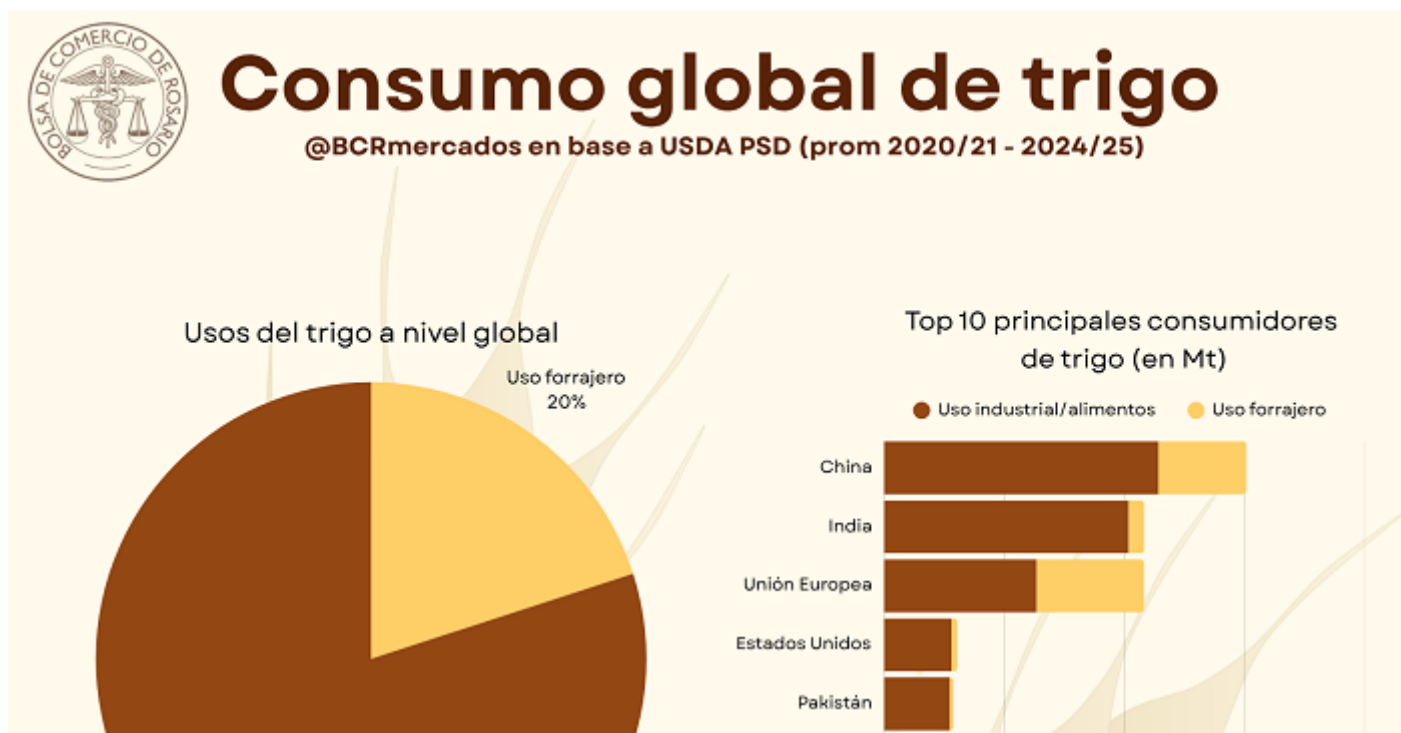
El trigo se utiliza principalmente como fuente de alimento. Tanto de forma directa o indirecta. De las 788 Mt de trigo que se consumen cada campaña, **el 80% se destina a la molienda o consumo del grano, mientras que, el restante 20% sirve de alimento forrajero para el engorde de animales.**

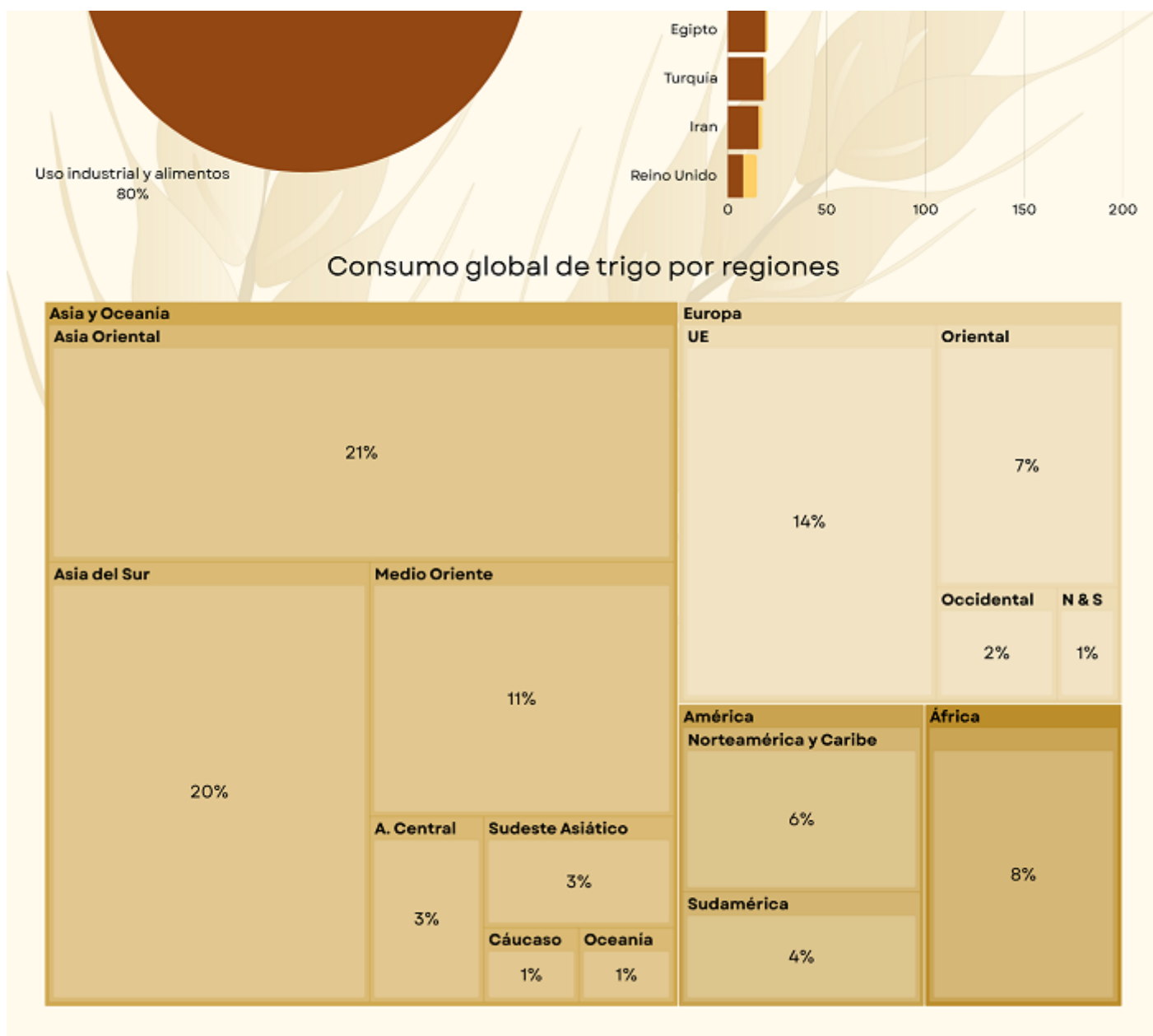
Por supuesto, el trigo es la base principal para el infinito universo de la panificación. Tipos distintos de preparaciones de pastas, panes, galletitas u otras especialidades requieren harina de trigo como ingrediente indispensable. A demás, el trigo suele utilizarse en la preparación de bebidas como la cerveza.

Con amplia diferencia, **China es el principal consumidor de trigo a nivel global.** Son 150 Mt en promedio durante las últimas cinco campañas, de las cuáles tres cuartas partes tienen como destino la molinería o el consumo directo. En segundo lugar, se encuentra la India, que mantiene prácticamente el mismo consumo de trigo que toda la Unión Europea cada campaña. **Entre los dos gigantes asiáticos representan un tercio del consumo mundial de trigo y el continente en sí explica más de la mitad.**

Rusia, Estados Unidos, Pakistán y Egipto completan el top 6 de mayores consumidores, con un nivel promedio por encima de las 20 Mt de trigo cada ciclo. Luego hay 21 países que sostenidamente mantienen un consumo arriba de las 5 Mt cada campaña.

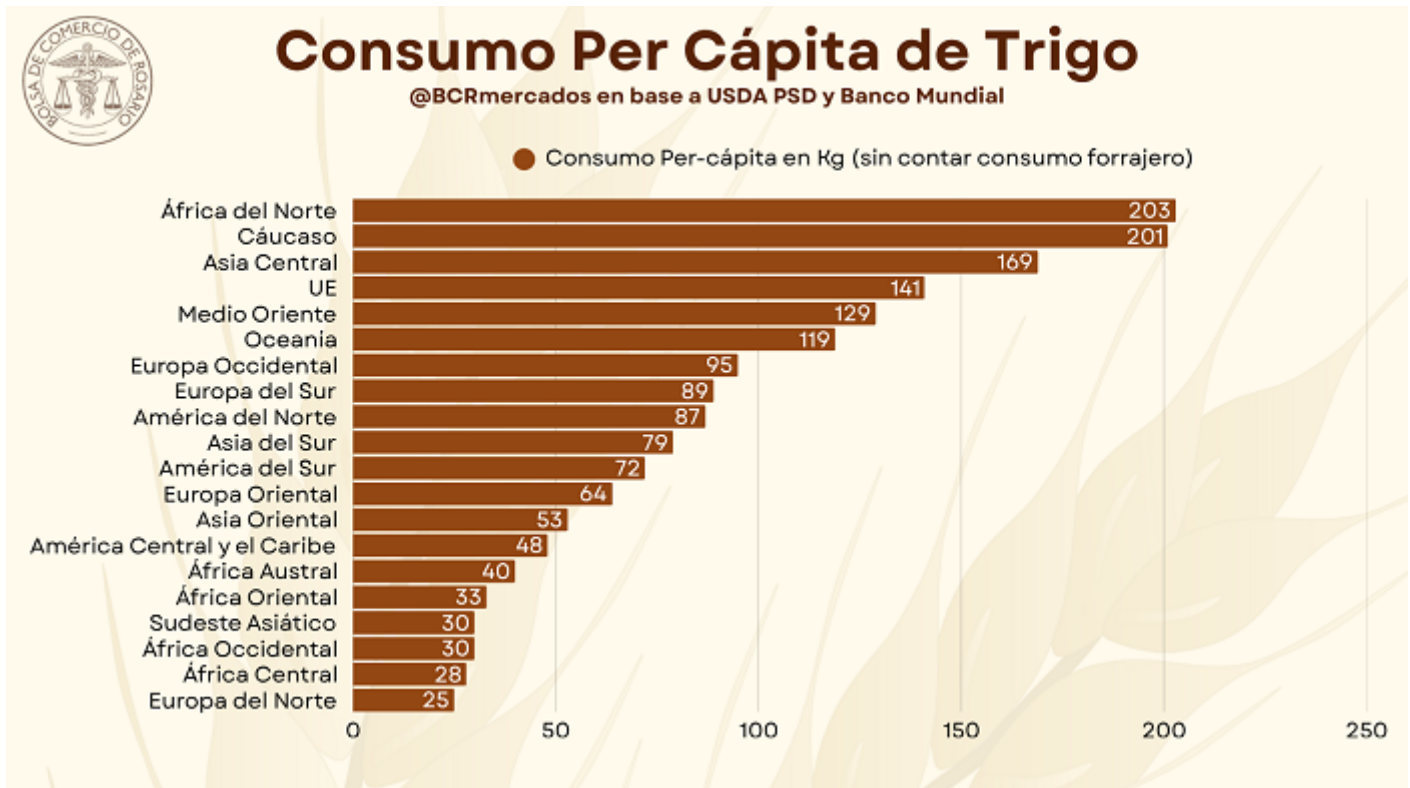
En términos regionales, luego de Asia, Europa emerge en orden de importancia con el 23% del consumo global, seguido del continente americano con el 10%, África con el 9% y finalmente Oceanía que cuenta con el 1%.





En términos *per cápita*, los países del norte de África se encuentran entre lo más importantes consumidores, promediando 203 Kg por persona cada año. Marruecos, Argelia y Túnez son los que lideran el *ranking* en el continente, superando la media de 230 Kg per cápita. Sin embargo, es sobre la región del Cáucaso donde encontramos a la principal nación, que, según el USDA, más trigo con fines alimenticios e industriales consume por persona: Azerbaiyán, que con 285 Kg cada campaña lidera el top mundial.





¿Dónde se produce trigo?

El trigo es un cultivo de clima templado y requiere temperaturas frescas para su desarrollo óptimo, especialmente durante la formación y llenado del grano. Por este motivo, su producción se asienta sobre el hemisferio norte y el hemisferio sur, pero alejada de la línea del ecuador.

En los últimos cinco años, se han cosechado 221 millones de hectáreas entre un total de 80 países y regiones. A diferencia de cultivos como la soja y el girasol, cuya cosecha global se concentra en unas pocas regiones, **para alcanzar el 90 % de la producción mundial de trigo es necesario agrupar a los 15 principales productores (incluida la Unión Europea como un bloque).**

Cada año la cosecha comienza sobre los campos del hemisferio norte, donde se empiezan a levantar los trigos desde Abril/Mayo. El más importante en inaugurar el nuevo ciclo suele ser la India, comenzando desde fines de marzo. Luego a partir de junio ingresan las toneladas de China y Europa. Desde julio en adelante arrancan a cosechar Rusia, Estados Unidos, Canadá y Ucrania. **El hemisferio norte explica el 91,6% de la producción global de trigo** ya que concentra a la gran mayoría de importantes productores, por lo que también suele ser la época donde mayor presión se siente sobre las cotizaciones FOB del cereal. En este sentido, Argentina tiene una ventaja comparativa al cosechar el trigo "a contra estación" de la mayor parte de la oferta mundial.



El hemisferio sur representa por su parte el 8,4% de la cosecha mundial de trigo, con Argentina y Australia como líderes tanto en términos de producción como de exportación. La cosecha suele comenzar durante octubre y extenderse hasta febrero para los oceánicos, mientras que en nuestro país hacia mediados de noviembre comienzan las labores que suelen finalizar en enero.



¿Cómo es el flujo internacional del trigo?

El 90% de los 126 países/regiones relevadas por el USDA consumen más trigo del que producen. De ellos, 45 no producen trigo y 44 cosechan menos de un millón de toneladas todos los años.

A pesar de producirse en casi todo el mundo, el consumo ha sobrepasado en la gran mayoría de los casos a la cosecha local. Inclusive en China, principal productor, la cosecha no alcanza para abordar los parámetros de uso interno.

Para llenar este hueco, es donde aparecen los países o regiones superavitarias de trigo, que levantan muchas más toneladas de las que consumen. De esta manera, los países superavitarios se convierten en exportadores netos de trigo, mientras que los deficitarios en importadores netos.

Rusia encabeza la lista de principal exportador, cosechando en promedio 45 Mt más de las que consume cada campaña. Le sigue la Unión Europea, que entre todos sus países integrantes exportan hacia fuera del bloque 32 Mt. Luego continúan la lista Australia, Canadá, Estados Unidos, Ucrania y Argentina. Todos ellos tienen una producción que excede





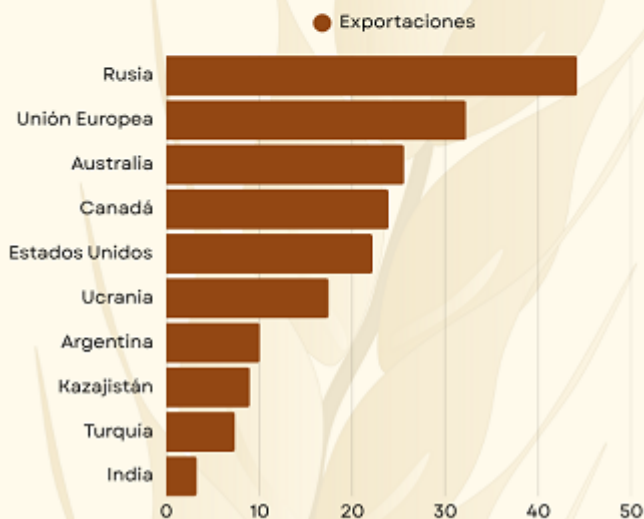
el nivel de consumo interno, en conjunto sumarían 162 Mt excedentes de trigo cada ciclo. Entre el grupo de los siete se explica el 83% del total global de exportaciones del cereal. Para llegar al 90% habría que sumar a Kazajistán, Turquía y la India.

Comercio internacional del trigo



@BCRmercados en base a USDA PSD prom. 2020/21 -2024/25 en Mt)

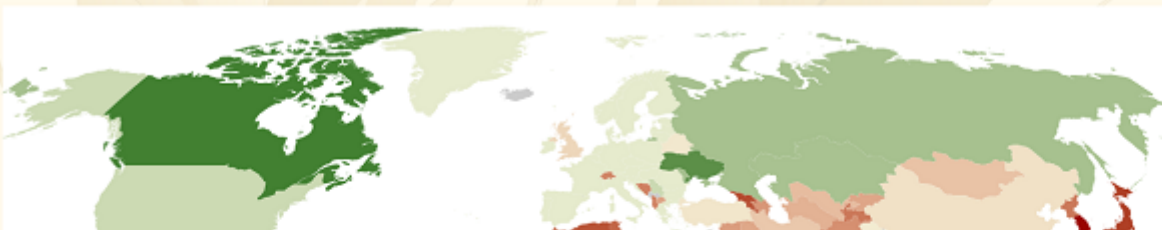
Top 10 principales exportadores de trigo (92% del total global)

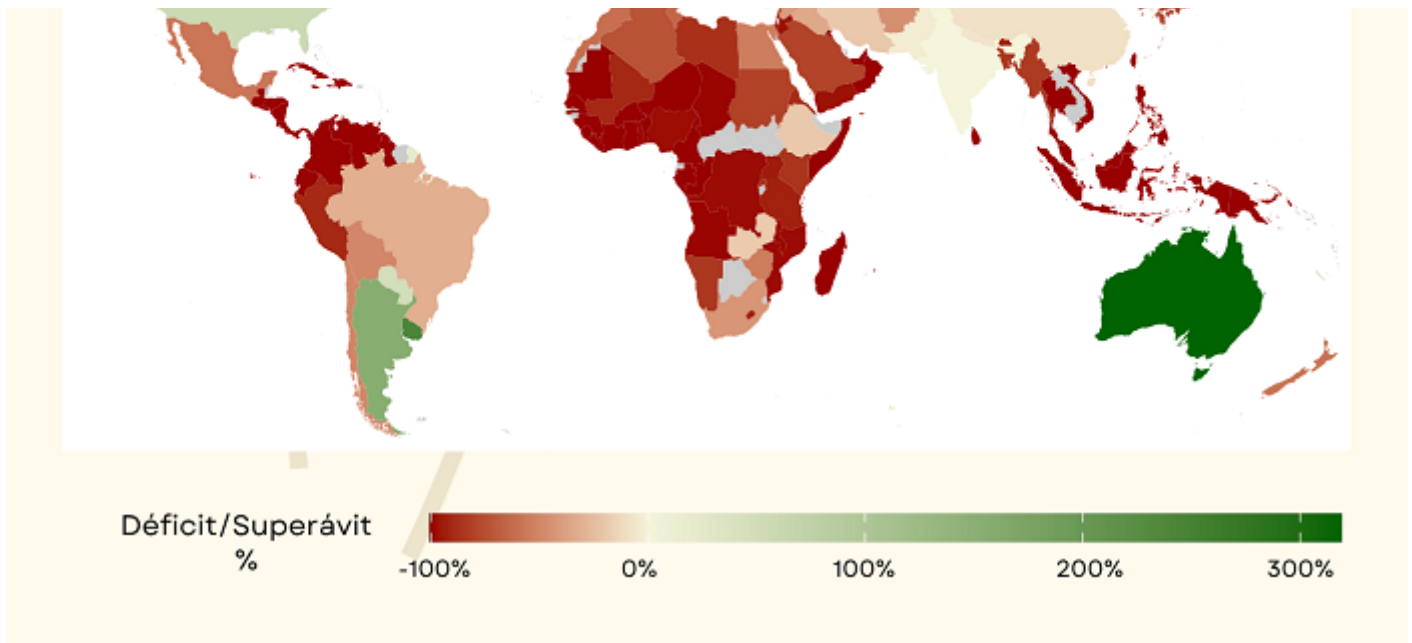


Top 15 principales importadores de trigo (53% del total global)



Déficit/Superávit de trigo por país (UE es tratada en conjunto)





Por el lado de los importadores, el espectro es mucho más amplio. Recién entre los 15 principales importadores llegaríamos a acumular la mitad del flujo de trigo cada campaña. La lista de principales importadores está encabezada por Egipto, Indonesia y China, países donde en promedio el déficit de trigo es de 11 Mt cada campaña (en Indonesia no se produce trigo).

En términos regionales, el continente asiático es un gran importador de trigo, donde Medio Oriente es el principal destino, con 43 Mt cada campaña. El grupo del Sudeste Asiático, donde se encuentran naciones como Indonesia, Vietnam, Filipinas y Tailandia, la producción de trigo es nula y el consumo es elevado, dependiendo completamente de las importaciones y conformando la segunda región importadora más importante de Asia.

En el continente africano el consumo es de 3,5 veces la producción y hacia él se importan 45 Mt cada campaña. Los países de África del Norte son los principales compradores, con un déficit de trigo del 70% en promedio. Mientras que en el centro de África prácticamente no hay producción y se depende completamente de las importaciones.

Flujo neto del trigo: Déficit/Superávit por región

@BCRmercados en base a USDA PSD (prom 2020/21 - 2024/25)





Región	Déficit / Superávit	Importaciones netas (en miles de toneladas)
América Central y el Caribe	-100%	3.846
Sudeste Asiático	-100%	26.921
África Central	-100%	2.164
África Occidental	-99%	10.473
África del Norte	-70%	19.983
África Austral	-58%	2.895
África Oriental	-55%	8.344
Europa del Norte	-52%	376
Cáucaso	-51%	2.164
Medio Oriente	-40%	33.425
Europa Occidental	-16%	2.589
Asia Oriental	-15%	20.330
Asia del Sur	-8%	10.486
América del Sur	-1%	576
Europa del Sur	14%	-466
Asia Central	18%	-2.998
UE	21%	-23.130
América del Norte	77%	-37.675
Europa Oriental	121%	-61.710





Oceanía

254%

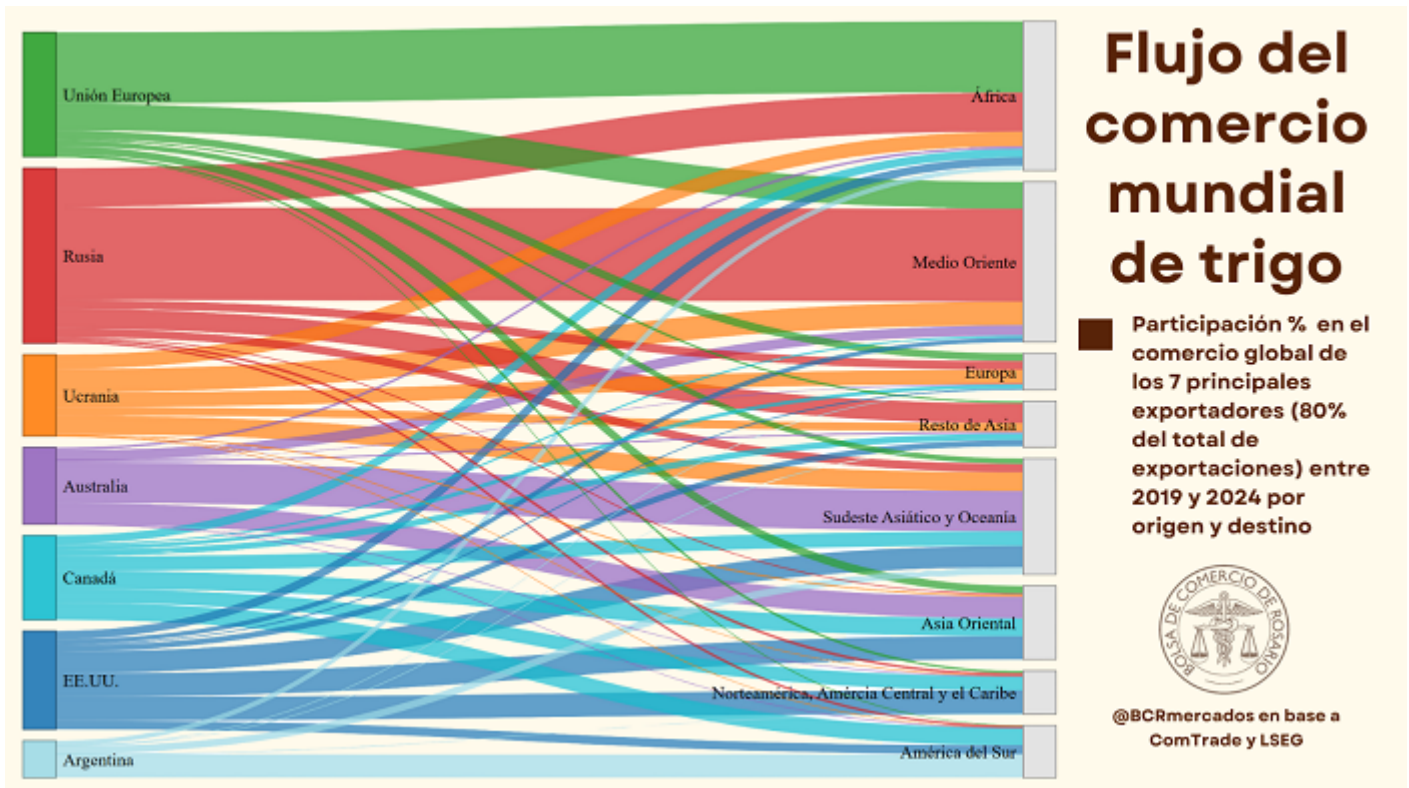
-24.213

En Europa Francia, Alemania, Bulgaria y Rumania son los principales productores y exportadores, enviando toneladas a países dentro y fuera del bloque de la UE. Sin embargo, **la Unión cuenta como la cuarta región importadora más importante del mundo** y mucho de eso se debe a las importaciones de los países más orientales, abastecidos principalmente por Ucrania dada la mayor cercanía. El Reino Unido, a pesar de ser un gran productor, promedia un déficit de trigo de 2 Mt cada campaña y es uno de los principales importadores del continente.

La cercanía geográfica es un factor clave en el comercio internacional de commodities. Sobre todo, en el mercado del trigo, donde varias regiones tienen importantes excedentes. Sin embargo, las configuraciones políticas, alianzas y acuerdos comerciales reestructuran el panel de comercio global favoreciendo algunos orígenes en detrimento de otros.

Rusia se ha erigido como la principal fuente de suministro global, acumulando el 25% del comercio del grupo de los 7 principales exportadores en los últimos años. Es el principal vendedor en Medio Oriente, teniendo entre sus primeros clientes a Egipto y Turquía. No conforme con ello, el trigo ruso llega a casi todas partes del mundo. Una pequeña parte va hacia el Sudeste Asiático, algo a Europa, y mantiene una fuerte presencia en África. También, en estos últimos años, ha estado ganando terreno sobre el mercado sudamericano, principalmente en Brasil.





La Unión Europea también tiene una fuerte presencia en Medio Oriente, pero su principal mercado es África. Ucrania, mantiene una gran presencia en Europa, en África, Medio Oriente y en el Sudeste Asiático.

Los países de Norteamérica tienen amplia influencia en Asia y América Central y el Caribe. A demás, participan del mercado sudamericano, siendo Canadá el de mayor impronta.

Mientras tanto, Australia, referente del hemisferio sur junto con la Argentina, tiene una amplia dominancia sobre el mercado del Sudeste Asiático debido a su cercanía. Prácticamente el mercado australiano se circunscribe al continente asiático.

Argentina, por su parte, es claro referente en Sudamérica, mientras mantiene una importante presencia en Asia, sobre todo en Indonesia, segundo mercado comprador del cereal local. A demás, el trigo argentino llega hasta el continente africano.

Anexo

Los inestimables aportes sobre la historia del trigo, desde su rol en la cultura antigua hasta su llegada a Sudamérica, se deben a los escritos de Hugo Miatello. Publicados en el Boletín Oficial de la Bolsa de Comercio durante agosto del 1925.





Este material, así como infinidad de invaluables aportes al contexto y la historia del agro y la economía argentina pueden encontrarse digitalizados en la Biblioteca de la Bolsa de Comercio de Rosario: https://biblio.bcr.com.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=38734&query_desc=matello



BOLETIN OFICIAL DE LA BOlsa DE COMERCIO

Año XIV

Rosario, 15 de Agosto de 1925

N.º 326

EL NOMBRE COMERCIAL COMO DERECHO DE PROPIEDAD

LA DOCTRINA. — SU LEGISLACIÓN. — LA JURISPRUDENCIA NACIONAL Y EXTRANJERA.
LOS GRANDES LITIGIOS SUSCITADOS SOBRE LA PROTECCIÓN AL NOMBRE COMERCIAL.
CONSECUENCIAS. — CARACTERES DEL NOMBRE MERCANTIL: PRESCRIPCIÓN,
OBLIGATORIEDAD, ENAJENABILIDAD.

POR EL DOCTOR FERNANDO CERMESONI

No sólo se ha pretendido negar que el nombre civil es un derecho de propiedad "sui generis", si que también análoga afirmación se ha querido sustentar en lo relativo al nombre mercantil.

Entre otros autores puede citarse a Humblet, Reibell, Auschitzky Todos ellos concuerdan con tal criterio. Sin embargo, la doctrina no ha podido dejar de reconocer que el nombre es un verdadero derecho de propiedad, si más no fuera porque la ley de

Forma además parte de la sucesión; constituye el activo de la sociedad y puede transmitirse a título oneroso y gratuito.

Por ende, en la enajenación de un establecimiento comercial se sobreentiende comprendido el nombre comercial o la marca, y el Art. 1.º de la ley 3973 lo establece al disponer: "la cesión o venta de un establecimiento, salvo estipulación en contrario".

Así se ha entendido en nuestra jurisprudencia y resuelto en casos de resonancia





marcas de fábrica, comercio y agricultura, número 3973 del 23 de noviembre de 1900 y el mismo Código de Comercio Art. 42 de esa ley estatuye que el nombre comercial es una propiedad y en el Art. 45 refiriéndose a las sociedades anónimas agrega que tienen derecho al mismo, como cualquier particular aplicando idénticas limitaciones. Y el Art. 300 del Código de Comercio, dispone: "la razón social o la denominación de cada sociedad, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra. En su mérito analizando los caracteres de ese nombre comercial cumple sostener:

1.º Que es un derecho de propiedad ya no "sui generis" como el nombre civil, sino más absoluto, porque puede cederse, enajenarse....

cual el asunto de las marcas. El Art. 4.º de la citada ley también añade que los nombres y los retratos de las personas no podrán usarse como marcas sin el consentimiento de aquellos o de sus herederos, hasta el 4.º grado inclusive.

Y la Corte Suprema Francesa ha autorizado a los herederos y descendientes del fundador a fin de que se opongan al uso que el sucesor hace del nombre de aquél, cuando lo compromete por actos deshonestos.

2.º. El nombre comercial es exclusiva como lo enseña la doctrina y lo establece el Art. 46 de la ley 3973.

Este puede consistir en una mera fantasía y la jurisprudencia francesa lo ha consagrado tratándose de denominaciones propias a ciertas empresas como ser: Compagnie des petites voitures.

