

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercio Internacional

Título de Tesina:

**La India: destino atractivo para las PYMES del sector alimenticio de la
Provincia de Santa Fe**

Alumna: Romina Rosa rommyrosa@hotmail.com
Domicilio: Zeballos 1041, 2° B- Rosario, Santa Fe.
Teléfono: 0341-156-208840
Tutor: Lic. Claudio Tomás.

- Julio, 2009 -

Índice

	<i>Página</i>
Agradecimientos	4
Introducción	5
Capítulo I: Factores Económicos que convierten a la India en un Mercado atractivo	8
I.1. El mercado indio como estímulo para la expansión de empresas locales	14
I.2. Requisitos para las exportaciones de alimentos a la India.....	16
Capítulo II: Relaciones Comerciales India-MERCOSUR-Argentina. Intercambio Bilateral con la Provincia de Santa Fe	25
II.1. Oportunidades de expansión en India	25
II.2. Oportunidades de expansión para las empresas locales.....	27
II.3. Relaciones Bilaterales y Acuerdos Comerciales.....	30
II.4. Principales destinos de las exportaciones de la Provincia de Santa Fe.....	36
Capítulo III: Causas Por las cuales las PYMES regionales no advierten a la India como destinos para sus exportaciones	38
III.1. Comercio Bilateral Argentino-Indio.....	39
III.2. Empresas argentinas que más exportan	41
III.3. Información para la toma de decisiones del empresario PYME.....	45
Capítulo IV Evaluación de la situación del mercado indio, y de las oportunidades y amenazas para su ingreso	48
VI.1. Fortalezas.....	48
VI.2. Debilidades.....	52
VI.3. Ventajas y Desventajas a considerar por las PYMES Santafesinas del sector.....	58

Conclusión	60
Recomendaciones	62
Glosario	63
Anexo	66
 <u>Cuadro I:</u> Valor y Volumen de las exportaciones con origen en la Pcia. de Santa Fe, según país de destino, elaborados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y el Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (INPEC).	
 <u>Cuadro II:</u> Valor y volumen de las exportaciones con origen en la provincia de Santa Fe, según e país de destino y principales rubros. Año 2008	
Bibliografía	72

AGRADECIMIENTOS

En este momento me gustaría darles las gracias principalmente a mi familia, y en especial a mis papás que me brindaron la posibilidad y su apoyo para tener acceso a la educación, y contar hoy con la oportunidad de alcanzar una formación universitaria.

No quisiera dejar de agradecer al tutor de este trabajo Profesor Claudio Tomás por dedicar parte de su tiempo, ser guía y asesor a lo largo de su realización, a las Profesoras Ana María Trottini y Magdalena Carrancio, quienes fueron las personas que a través de su ayuda metodológica permitieron ponerle punto final a esta tesina.

Por último mencionar y agradecer a todos mis compañeros y profesores, con quienes compartí los cuatro años de cursada; y a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo y lograron que hoy me encuentre escribiendo estas palabras.



INTRODUCCIÓN

Mediante el presente trabajo intentaremos resaltar la importancia que tiene India como mercado para dirigir las exportaciones de las PYMES santafesinas, ya que, muchas empresas de este tipo ofrecen productos compatibles con la demanda del país asiático, especialmente las que se encuentran en el área alimenticia de productos no perecederos, como es el caso de las arvejas, hortalizas y legumbres enlatadas, y las aceitunas, como así también las que fabrican galletas enriquecidas con vitaminas.

Dichos productos son elaborados por empresas de esta región, no obstante, pocas de ellas tienen como destino, o como el principal de sus exportaciones, a la India. Este país cuenta con importantes características económicas, como lo son su número de población, su clase media en expansión, una mayor tendencia hacia la occidentalización de sus gustos y preferencias y un mercado que se encuentra en un gradual proceso de apertura comercial.

Todos estos motivos nos condujeron a establecer la siguiente hipótesis: ¿India, representa un mercado escasamente explotado por las PYMES santafesinas, que se hallan en la industria de productos alimenticios con valor agregado?

Para dar respuesta a este interrogante nos hemos planteado a lo largo de este trabajo, los siguientes objetivos:

a. *Determinar cuáles son los factores económicos que hacen de este país un atractivo mercado para las PYMES de la región.*

b. *Analizar el intercambio comercial bilateral entre la región e India estableciendo cuáles son los principales destinos hacia los que se dirigen las exportaciones regionales y quiénes son los principales mercados proveedores de este mercado asiático en dicho rubro.*



c. Detectar las razones más relevantes por las cuales las PYMES regionales no venden, o no advierten a la India como un destino prioritario para sus productos.

d. Establecer cuáles son las principales ventajas y desventajas que obtendrían estas PYMES al exportar a la India.

Cada uno de los objetivos ha dado lugar a su correspondiente capítulo en este trabajo.

El primero de ellos destaca las características económicas de la India, detalla los requisitos técnicos a cumplir, y las barreras arancelarias y paraarancelarias que se deben considerar para el ingreso de los productos objeto de inserción.

El segundo capítulo hace referencia a las relaciones comerciales y acuerdos existentes con India, a través del MERCOSUR, y también con nuestro país en particular. Nos ocupamos de analizar el intercambio comercial de la India con el resto del mundo. Por último, analizamos los principales destinos hacia los cuales se dirigen las exportaciones de la provincia de Santa Fe.

En el siguiente capítulo evaluamos las causas por las cuales las PYMES regionales no tienen a la India entre sus destinos prioritarios para el envío de sus productos. En este punto advertimos que una de las causas fundamentales radica en la escasa existencia y difusión de información acerca de este país, que se encuentra disponible en sitios Web nacionales.

En el capítulo final nos abocamos a destacar las principales fortalezas y debilidades que presenta el mercado indio; y sintetizamos las ventajas y desventajas que representa para las PYMES la entrada a dicho mercado.



En relación a la metodología utilizada, cabe destacar que hemos tenido en cuenta las tipologías propuestas por Arturo Orozco¹, quién divide a la investigación en dos grandes grupos, la cuantitativa y la cualitativa.

En nuestro caso, nos inclinamos por la de tipo Cualitativa, cuyo objetivo primordial es explorar, y sus técnicas buscan conocer lo profundo de los problemas. Se caracteriza por el mayor involucramiento del investigador, por lo tanto son más subjetivas, en comparación a la investigación cuantitativa. Hemos recurrido a fuentes secundarias, es decir proveniente de bibliografía y de información extraída de sitios Web, que nos permitieron enriquecer nuestro trabajo de tesina.

¹ OROZCO, Arturo J. "Investigación de Mercados, concepto y práctica". Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 1999.



CAPITULO I:

Factores económicos que convierten a la India en un mercado atractivo

India está llamada a ser protagonista del escenario mundial; se la ubica junto a otros países como China, Brasil y Rusia², catalogados como “potencias del futuro”, lo cual se debe no solo a la extensa superficie territorial ocupada, sino también a la capacidad con la que cuentan para proveer de recursos naturales y energéticos, de alimentos, productos manufacturados y servicios, al resto del planeta³. Además, se señala que “hacia 2025, India y China agregarán 1000 millones de nuevos consumidores de clase media al mercado global, con un poder adquisitivo creciente”, lo que conllevará a un importante incremento en el nivel de gastos en alimentos y bebidas por parte de los habitantes de ambos países, y representará atractivas oportunidades de negocios para países exportadores como el nuestro.

Por otro lado, India ha empezado a tener mayor participación en asuntos internacionales, conjuntamente a otras naciones en desarrollo, participa del Grupo de los 20⁴, Grupo de los 15⁵ y del NAMA 11⁶ (Acceso a los Mercados para los productos

² El grupo formado por Brasil, Rusia, India y China también es conocido como BRIC.

³ Res Diplomática (RD); Revista del Instituto del Servicio Exterior de la Nación (ISEN); “China e India”. Tercera Edición; Editorial Segunda Época. Buenos Aires; 2008.

⁴ Grupo de los 20 (G 20), constituido por Argentina, Alemania, Arabia Saudita, Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Rusia, Sudáfrica, Corea del Sur, Turquía, Inglaterra y Estados Unidos. Foro conformado en 1999, en Berlín, Alemania por países industrializados y por países en desarrollo.

⁵ Creado en la Cumbre de Países No Alineados, en 1961 realizada en Belgrado, Yugoslavia. Su objetivo es estimular el crecimiento y la prosperidad entre las naciones en desarrollo. Aunque actualmente está constituido por 17 países, conserva su nombre originario. Sus miembros son: Argelia, Argentina, Brasil, Chile, Egipto, Jamaica, India, Indonesia, Kenya, Malasia, México, Nigeria, Perú, Senegal, Sri Lanka, Venezuela y Zimbawe.



No Agrícolas), en la Organización Mundial de Comercio (OMC), mientras que al mismo tiempo, también disputa por conseguir un asiento permanente en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas y es miembro de la Asociación del Sudeste Asiático para la Cooperación Regional (South Asian Association for Regional Cooperation, SAARC)⁷.

Podemos considerar la economía india como una economía dual, es decir, lo que Krugman⁸ define como, la existencia dentro de un mismo país de un sector relativamente moderno, capital intensivo y con elevados salarios, como lo es el sector de la agricultura moderna, el de las industrias de alta tecnología (nuclear, espacial y de defensa) y el sector de los servicios, conjuntamente a una agricultura tradicional pobre, como la que se practica en las aldeas. En otras palabras, se trata de la división de una economía en dos sectores con diferentes niveles de desarrollo.

No obstante, en los últimos años, India se destaca por la favorable evolución que mostraron muchos de sus indicadores económicos⁹. Desde que India comenzó su proceso de liberalización en 1991, su PBI real ha crecido a una tasa media anual del 6 % aproximadamente, destacándose especialmente el período 2003/2004, con una media superior al 8,5%; a pesar del reciente aumento de los precios internacionales del petróleo, el crecimiento del PBI a lo largo de 2006/2007 excedió el 9%. Dicho crecimiento se debe principalmente al desempeño de dos sectores claves, el de los servicios y el de las manufacturas, que constituyen los dos rubros más importantes dentro de su economía. Sin embargo, el sector de los servicios se destaca por sobre el de las manufacturas, ya que su contribución al PBI pasó del 50% durante 2000/2001 a más del 54% en 2005/2006, mientras que el desempeño manufacturero se mantuvo constante, representando el 15% y 16% del PBI.

⁶ NAMA 11, constituido por Argentina, Brasil, Egipto, India, Indonesia, Namibia, Filipinas, Sudáfrica, Túnez y Venezuela

⁷ SAARC, originada en 1985 cuyos miembros son, Bangladesh, Bhután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka y Afganistán, más recientemente. Su objetivo es trabajar en conjunto para lograr el desarrollo económico y social de sus asociados.

⁸ KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice; "Economía Internacional. Teoría y Política". Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill; Madrid; 1999.

⁹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC); "El Entorno Económico". Informe de la Secretaría de la OMC; 2007. http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s182-01_s.doc. 22 de Febrero de 2009.



Respecto al sector agrícola, su evolución fue mucho más lenta que el de los servicios, esto se debe a que existen ineficiencias, como los límites máximos a la propiedad de tierras y a las diversidades climáticas. A diferencia de los otros dos rubros, su participación en el PBI, durante igual período disminuyó al 18% aproximadamente.

Estos logros han sido factibles de alcanzar gracias a las reformas económicas unilaterales implementadas a partir de los '90, entre ellas se destacan, la reforma fiscal interna, orientada a elevar la relación relativamente baja entre los impuestos y el PIB de la India, que es insuficiente para financiar sus necesidades de desarrollo, incluida la infraestructura. También, facilitó la reducción del promedio de los aranceles NMF aplicados del 32,3% al 15,8%. Asimismo, India procura participar cada vez más en acuerdos comerciales bilaterales y regionales firmados con otros países.

El mayor crecimiento se ve reflejado en un incremento de los ingresos per cápita de sus habitantes y en la mejora de los indicadores sociales y de pobreza. Por ejemplo, la tasa de mortalidad infantil disminuyó del 68‰ a mediados del decenio de 1990 al 58‰ en 2005, mientras que el porcentaje de la población que vive por debajo del nivel de pobreza nacional se redujo del 36 % en 1993/1994 al 28 % aproximadamente en 2004/2005. Al mismo tiempo, se mejoraron los niveles de alfabetización, las condiciones sanitarias y el acceso a agua limpia.

La fuerte demanda interna, junto a la subida de los precios de los productos básicos y el petróleo produjeron que la inflación, medida por el índice de precios al por mayor, se elevara durante el período 2002-2007¹⁰. No obstante, el Gobierno indio trabaja para contenerla dentro del límite del 5,5 % que es el que se estableció como objetivo, ya que la subida de los precios del petróleo no ha repercutido totalmente en los consumidores, debido a que los mismos se encuentran subvencionados por las empresas petroleras del sector público. Mientras que también, el Gobierno subsidia los precios de los alimentos y la electricidad.

Por otro lado, el aumento del desempleo es un tema que merece especial atención, ya que las cifras se han incrementado en los últimos años, pasando del 7,3% durante el período 2000/2001 al 8,3% en 2004/2005. Esto se debe a la baja productividad alcanzada por el sector agrícola, la fuente de trabajo más importante de la economía, respecto a los demás sectores. Además, el problema también radica en el hecho de que, en el último tiempo el sector que mayor crecimiento experimentó

¹⁰ Ibidem. Pág. 12.



fue el de los servicios, el cual se caracteriza por ser capital intensivo y requerir mano de obra calificada, a diferencia de la actividad agrícola o industrial.

Si bien el Gobierno ha puesto en marcha algunas iniciativas, es preciso que se implemente una reforma laboral que tenga un carácter más general. Esto se debe a que, se calcula que en los próximos 10 años, se incorporarán alrededor de 100 millones de solicitantes de puestos de trabajo a dicho mercado, y como éste es menos flexible en comparación al de otros países de la zona, aún no se sabe si se podrán crear puestos suficientes sin que medie una reforma de la legislación laboral existente.

El problema de la escasez de infraestructura es uno de los principales obstáculos para el crecimiento económico de India. Las autoridades ya han tomado cartas en este asunto y han puesto en marcha algunas medidas tendientes a resolverlo. Ejemplo de ello, hallamos la continuación de reformas que mejoran la eficiencia de telecomunicaciones y la energía, el transporte por carretera, marítimo y de los servicios portuarios. También ha favorecido la mejora del transporte por ferrocarril, sumando más trenes de carga, brindando apoyo a la construcción de un corredor específico y respaldando a empresas para que exploten sus propios trenes de carga. No obstante, el Gobierno sigue privilegiando el transporte de carretera por sobre el resto, ya que está alentando la creación de asociaciones entre los sectores público y privado, y prestando mayor atención a la mejora de las rutas mediante el Programa Nacional de Desarrollo de la Red Viaria.

Como podemos apreciar hasta el momento, las reformas implementadas a partir de los '90 le permitieron a la India alcanzar importantes logros, aunque aún le resta un largo camino para cumplir la totalidad de sus metas. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar que este giro en la política económica también tiene su contracara. Anteriormente hacíamos referencia a Krugman, quien definía a este país como una economía dual, es decir, dos realidades diferentes dentro de una misma sociedad.

“India es sin duda el país del contraste. Los muy ricos y los muy pobres, los ordenadores y los telares medievales, el diseño colonial y enormes barrios de chabolas...”¹¹

¹¹ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi; “Guía de Exportaciones a la India”. 2004. Pág. 7.



Aunque India ha experimentado un notable crecimiento macroeconómico durante los últimos años, los avances en cuanto a la disminución de la pobreza y reducción de las diferencias regionales han sido muy escasos. Existe una notable diferencia en los niveles de desarrollo alcanzados por los Estados del norte respecto a los conseguidos por los del sur. Gran parte de la población más pobre del país se concentra en las zonas rurales del norte, como Bihar, Uttar Pradesh y Orissa. Estos Estados fueron catalogados como los más pobres en 1991, para 2003 aún lo continuaban siendo y lo que es más inquietante es que la brecha entre regiones se sigue agudizando. Paralelamente, algunas regiones del sur son consideradas como ricas, como el caso de Punjab, Haryana y Maharashtra.

Una de las causas más importantes de la existencia de esta diferencia regional es que la deuda creciente y las medidas de estabilización económica adoptadas en 1991, restringieron la capacidad del gobierno central de financiar la inversión pública. La inversión privada fue el principal estimulante del crecimiento indio a partir de las reformas, sin embargo la mayoría de éstas fueron dirigidas hacia las áreas más desarrolladas. A esta situación se le suma el hecho de que las regiones más pobres se caracterizan por poseer un gobierno ineficiente y corrupto. Mientras que las que han evolucionado favorablemente, son aquellas que tuvieron gobiernos más favorables hacia la inversión directa extranjera (IED), ejemplo de ello encontramos, las regiones del sur y del oeste, como Maharashtra, Tamil Nadu, Andhra Pradesh y Karnataka. No obstante, cabe destacar que afortunadamente la mano de obra para empresas de tecnología de la información (TI) en las zonas del sur, es insuficiente, por lo que se ven forzadas a abrir centros de atención telefónica en regiones más pobres donde deben capacitar al personal en habla inglesa. A pesar de ello, es imprescindible que se invierta en el desarrollo de infraestructuras y en la mejora de los recursos humanos, ya que constituyen condiciones fundamentales para atraer inversiones hacia las regiones pobres de la India, todo lo cual debe ir acompañado de un entorno social estable, caracterizado por la ley, el orden y un buen gobierno.

Cuando nos referimos a la inequidad existente entre zonas urbanas y rurales, no podemos pasar por alto a un autor como Raj Patel¹², quien sostiene que a este país se lo pregona al resto del mundo como la “India Brillante”, donde las estadísticas oficiales contradicen a la realidad que le ha tocado en suerte a una importante parte de su sociedad. Un país en el cual se han creado puestos de empleo para la clase media culta, mientras que para aquellos que no tienen o no han tenido acceso a una educación su realidad es bastante diferente.

¹² PATEL, Raj; “Obesos y Famélicos. Globalización, hambre y negocios en el nuevo sistema alimentario mundial”. Editorial Marea; 2008.



Las causas de dicha desigualdad entre dos zonas de un mismo país, en gran parte se deben a que antes de que se llevaran a cabo las reformas de los '90 y se liberalizaran los mercados, el Gobierno indio establecía un precio mínimo para los cultivos. De este modo, los ruralitas podían prever qué tipo de rendimiento iban a obtener. En caso que la situación no fuera la esperada, si bien el mercado intervenía hasta cierto punto, el Gobierno les otorgaba ayudas para la infraestructura, para la irrigación que los nuevos cultivos demandarían, les brindaba información acerca de nuevas semillas, técnicas y cultivos. Se trataba de una combinación de libre mercado y ayuda gubernamental.

A partir de los '90, el Gobierno dejó de darle a los campesinos dicha ayuda, exponiéndolos al azar del funcionamiento del libre mercado y argumentando que este desamparo los estimularía, y a largo plazo su situación mejoraría. Sin embargo, la realidad fue otra, los campesinos se vieron afectados por los precios mínimos y sin contar con el respaldo del Gobierno, el libre mercado los condujo a que se cree una división entre ingresos rurales y urbanos. Mientras que las zonas urbanas atraían rascacielos e IED, los ingresos de las regiones rurales se despegaron de los de la ciudad, cayendo un 20% a lo largo de los años.

Sin embargo, Raj Patel a lo largo de su discurso plantea un interesante interrogante acerca de la situación india, basándose en un experimento económico. Dicho experimento sostiene que si existen dos lugares y una población que se extiende hacia ambos lados, es decir hacia la ciudad y el campo, a largo plazo las desigualdades se nivelarán. Lo cual se explica por lo siguiente; si al inicio de dicha experiencia pocas personas viven en la ciudad, en donde los sueldos son elevados, mientras que en el campo, la población es mayor y los sueldos son menores, existe poca desigualdad, porque en este caso todos ganarían un mismo sueldo bajo. Pero si la mitad de la población rural emigra hacia la ciudad, al tiempo que el 50% restante se queda en el campo, este hecho produciría un aumento de la inequidad, como lo sucede actualmente en la India. Sin embargo, cabe la esperanza que en un futuro, todos los habitantes rurales se trasladaran hacia las zonas urbanas, en donde podrán disfrutar de sueldos altos, provocando que la desigualdad sea menor y que los salarios sean altos para todos por igual.

En otros términos, lo que este experimento nos propone es no preocuparnos por la desigualdad existente actualmente en la India, porque finalmente a larga todo se terminará equilibrando, se trata de posponer la inquietud sobre la desigualdad mientras que en el resto del globo, el grado de desigualdad continúa en alza.



I.1. El mercado indio como estímulo para la expansión de las empresas locales

En relación a los patrones de consumo, la población hindú se caracteriza por la diversidad geográfica y por diferir respecto a factores culturales y económicos.

Es el caso del bajo consumo de productos animales, debido a que la vaca es considerada un animal sagrado, tanto por el Hinduismo¹³ como por el Sikhismo¹⁴.

Además, tiene un alto grado de influencia las condiciones de pobreza e indigencia bajo las cuales se halla gran parte de la población india. No obstante, el creciente proceso de urbanización, el incremento del poder adquisitivo, conjuntamente a la expansión de la clase media, han dado lugar a diversos hechos, como el mayor consumo de proteínas (carne aviar, huevos, leche y aceites vegetales), y al mismo tiempo que, el consumo de frutas y hortalizas, bebidas y alimentos procesados, han ganado una mayor participación dentro del consumo total de la población hindú. Vale la pena mencionar que el consumo se halla liderado por los cereales, principalmente trigo y arroz.

¹³ Religión politeísta basada en la creencia de un Dios Creador, Preservador y Destructor, que tiene presencia en todas las cosas. Gran parte de los hindúes cree en la reencarnación y suponen que si han hecho el bien a lo largo de sus vidas alcanzarán la "nirvana", o la liberación del renacimiento. Es una religión flexible, ya que un hindú puede no creer en la totalidad de sus dogmas y aún así seguir considerándose como hindú.

¹⁴ El sikhismo fue fundado por el primer gurú reconocido, Nanak que se inspiró en la doctrina de los santos errantes hindúes practicantes del bhakti-yoga (devoción amorosa) y por la tradición de los místicos sufíes musulmanes. Por ello tiene un cierto aire de sincretismo entre hinduismo (predominante) y el islamismo (en decremento), intentando aprovechar lo mejor de ambas creencias. Tienen sus oraciones en horas apropiadas y centros de peregrinación, siendo el principal centro, el Templo Dorado de Amritsar.

Los rasgos más destacados del sikhismo son:

Acción correcta

Monoteísmo estricto

Autodisciplina

No reconocimiento de las castas.

Aceptación de la bondad natural del ser humano, el mal es ignorancia, el mundo puede por tanto mejorarse .

El hombre debe purificarse para escuchar el sonido divino, lo que supone una actitud de recogimiento y de devoción: Se invoca constantemente su nombre, una vía devocional para acceder a la liberación (mukti)

El rito exterior (sacrificios, peregrinaciones...) pierde importancia, y sólo conserva: la elección de un nombre, la iniciación, el matrimonio y los funerales. Hay que buscar la compañía de hombres santos, abolir el egoísmo, el orgullo y someterse a la voluntad divina.

No es una vía de renuncia, sino que estiman que es en el mundo donde se expresa la actuación: es tan importante el bienestar material como el espiritual, y la práctica correcta como el pensamiento correcto.

Disponen de redes de autoayuda: SERA (servicio comunitario) SANGAT (comunidad)



El gasto por habitante destinado a la alimentación, difiere entre los habitantes que residen en áreas urbanas de los que habitan en áreas rurales. El primero de los grupos destina un 42% de sus gastos, mientras que el segundo, un 55%. No obstante, el nivel de gastos dirigido a la alimentación es mucho mayor en el caso de los pobladores urbanos.

Existen factores y tendencias dentro de los hábitos hindúes que actúan favorable o desfavorablemente, respecto al ingreso de productos extranjeros al país asiático. Entre los que estimulan la entrada, se hallan los cambios de estilos de vida de la clase media y alta urbana (tendencia hacia la occidentalización de sus gustos y preferencias), y la mayor importancia que la población le está otorgando a los productos en cuestiones relacionadas a la salud, sanidad, inocuidad y calidad de los alimentos que consumen.

En relación a los factores y/o tendencias que juegan en contra encontramos, la mayor preferencia hacia el consumo de productos cocidos frescos antes que empaquetados, ya que los primeros son considerados como más nutritivos. También, una alta predilección por aquellos alimentos que se pueden preparar y consumir en el hogar, y por como último factor la utilización de especies e ingredientes tradicionales, en gran parte de las preparaciones.

Se estima que estos factores y tendencias, descriptos en diferentes estudios, continúen o se acentúen durante los próximos años. “Según proyecciones de la Ministry of Food Processing Industries (MOFPI), en el año 2015 el consumo de alimentos en la India, a precios constante, sería entre un 85% y un 110% mayor que el de 2003-04”¹⁵

En relación al desarrollo de la industria hindú de los alimentos procesados, vale destacar que el procesamiento de la producción primaria es escasa, en el caso de las frutas y hortalizas, y también en carnes, es solo del 2%, mientras que para el caso del pescado es del 4% y del 14% en la leche. Estas cifras se encuentran bastante por debajo en comparación a las cifras mostradas por países desarrollados.

¹⁵ Comisión Económica para América Latina (CEPAL); “Argentina-India. Un desafío y una oportunidad para la vinculación económica y comercial”. 2005. Pág. 225.



Estas características del mercado indio nos permiten decir que existen atractivas oportunidades de inserción para las empresas de la provincia de Santa Fe para los rubros seleccionados (frutas/ hortalizas y aceitunas en conserva, y galletitas), sin embargo es condición indispensable hacer un examen exhaustivo previamente al ingreso de este mercado, ya que presenta diversas particularidades - creencia, cultura, costumbres y percepciones sobre el envasado de determinados productos- que son diferentes a las que tenemos en nuestro país y que pueden condicionar el éxito o el fracaso del ingreso de un producto.

I.2. Requisitos para las exportaciones de alimentos a la India¹⁶

• Medidas que afectan a la importación de alimentos en la India.

La Ley de Comercio Exterior de la India establece que ninguna persona puede realizar actividades de importación o exportación a menos que haya recibido autorización para hacerlo del Director General de Comercio Exterior (DGFT) mediante la asignación de un número de Código de importador-exportador (IEC).

Para las importaciones de la mayoría de los productos se requieren tres documentos: factura, lista de bultos, y conocimiento de embarque o carta de porte aéreo. Cuando se trata de productos sujetos a restricciones y certificados sanitarios, deben obtenerse permisos de importación de los departamentos gubernamentales competentes con anterioridad a la importación, permisos que habrán de presentarse junto con la declaración de aduanas. Puede exigirse documentación adicional: por ejemplo, el certificado de origen cuando se trata de mercancías importadas en el marco de un acuerdo comercial preferencial o de mercancías importadas al amparo de un sistema de incentivos a la exportación que se benefician de reducciones de derechos.

En 1995 se puso en práctica un sistema de intercambio electrónico de datos (EDI), para acelerar el despacho de aduana. Se aplica en todos los puertos y terminales de carga aérea importantes. Este sistema y un sistema de gestión de riesgos (RMS) aplicado en los puertos aduaneros importantes han reducido

¹⁶ - Organización Mundial de Comercio (OMC), "Políticas y prácticas comerciales, por medidas"; Informe de la Secretaria. http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s182-03_s.doc.
-Instituto de Promoción Exterior de Castilla – La Mancha (IPEX); "Nota de Mercado: Industria Envase y Embalaje India 2008".
www.ipex.iccm.es/www/datafile2_emercados.asp?id=126&name=Industria%20envase%20y%20embalaje%20India%20IPEX...



considerablemente el tiempo empleado en el despacho de aduana. Las importaciones declaradas con arreglo al sistema EDI no requieren la presentación de un documento formal de entrada en la Aduana, pero el importador está obligado a presentar una declaración de carga. En cuanto a las importaciones no declaradas con arreglo al sistema EDI, se requieren documentos adicionales, entre ellos: factura firmada, lista de bultos, conocimiento de embarque, cartas de crédito, licencias industriales o de importación pertinentes, etc.

La valoración se determina con arreglo al Reglamento de Valoración en Aduana (Determinación del precio de las mercancías importadas) de 1988, el cual establece que el valor de las mercancías importadas es el valor de transacción, definido como *"el precio realmente pagado, o por pagar, por las mercancías cuando se venden para su exportación a la India"*, que debe incluir los gastos soportados por el comprador y el valor de los servicios que le hayan sido prestados, así como el costo de insumos, regalías, derechos de licencia, etc. que no estén incluidos en el precio pagado. Si el valor de transacción no puede determinarse, el valor en aduana se basará en: el valor de transacción de mercancías idénticas vendidas para su exportación a la India e importadas en la misma fecha o una fecha aproximada; el valor de transacción de mercancías similares; el valor deducido; el valor reconstruido; o el método residual. Los procedimientos de valoración en aduana se han mejorado mediante la utilización de bases de datos en línea.

El único cambio legislativo, a efectos de facilitación del comercio, fue la que establece que el costo de transportar la carga desde el puerto a un depósito de contenedores del interior o a una estación de contenedores, antes del despacho de aduana, no se incluiría en el costo del transporte como si se considerara parte de los costos posteriores a la importación.

Las declaraciones de importación presentadas en la Aduana se tramitan por medios electrónicos y el resultado de ese proceso determina si el envío tiene que evaluarse o examinarse, o ambas cosas, o despacharse tras el pago de los derechos. También pueden examinarse las mercancías antes de calcular los derechos pagaderos, si así lo solicita el importador, en caso de estar incompleta la información en el momento de la importación o si lo estimara necesario el Vista de Aduanas/Comisario Adjunto. Cuando el RMS indica que una carga es de bajo riesgo, se acepta la autoevaluación del importador y no se considera necesario el examen por parte de la Aduana. Las importaciones realizadas por clientes acreditados en virtud del Programa de gestión de riesgos se facilitan no exigiendo evaluación ni examen. El establecimiento del RMS ha reducido el tiempo empleado por la Aduana a ocho horas. Cuando se trata de clientes acreditados, el despacho dura de una a cuatro horas.



El envase y etiquetado de los productos alimenticios se rigen por el Reglamento de Prevención de la Adulteración de los Alimentos. En las etiquetas de todos los productos alimenticios debe figurar la siguiente información:

-Nombre, denominación comercial o descripción del producto alimenticio contenido en el envase;

-Ingredientes utilizados, por orden decreciente de contenido en peso o volumen;

-Nombre y dirección del fabricante o el importador;

-Peso (o medida de volumen) neto del contenido;

-Mes y año de fabricación o envase;

-Fecha de caducidad, que en el caso de los productos que contengan aspartamo no deberá ser posterior en más de tres años a la fecha de envase; finalidad de la irradiación y número de licencia, cuando proceda;

-Fecha aconsejada para el consumo.

Además, cuando se trate de productos que contengan aromatizantes artificiales no deberán utilizarse los nombres químicos de dichos aromatizantes y en el caso de productos que contengan sustancias aromatizantes naturales deberá mencionarse en la etiqueta el nombre común de esas sustancias. Cuando los productos contengan gelatina, deberá indicarse también en la etiqueta el origen animal de la gelatina.

Cabe destacar que la emergente clase media de la India se está volviendo cada vez más exigente respecto a los estándares de calidad que deben cumplir los productos, ya que hoy por hoy el envase pasó a cumplir más que una funcionalidad, también su presentación juega un rol fundamental en la decisión de compra de los consumidores. La presencia de empresas multinacionales estimula aún más la innovación y el desarrollo de nuevos formatos de envases.

En relación a las tendencias que siguen los envases y embalajes para consumo, cabe mencionar que el plástico está ganando amplio terreno reemplazando a los de vidrios y los de metal, ya sea porque son más fáciles de transportar, porque son más resistentes y también por el menor costo. Por lo cual,



generalmente los productos monodosis, en envases plásticos están destinados a consumidores de ingresos bajos, mientras que a los envases de vidrios se los asocia con la higiene y la estética, debido a ello su uso se destina cada vez más a los productos gourmet y de aquellos que están dirigidos a una clase alta. Habitualmente los envases de metal son utilizados para productos no alimentarios, como insecticidas o pinturas y barnices.

- **Barreras Arancelarias**

- **Aranceles**

En el caso particular de la India, hasta el día de hoy los aranceles continúan representando una importante fuente de ingresos para el Gobierno Central, a pesar de que en los últimos años se han reducidos los porcentajes arancelarios en forma considerable, del 32,3% al 15,8% (excepto los EAV¹⁷).

El Gobierno está reduciendo los aranceles aplicados a los productos no agrícolas, entre otras cosas para que estén en consonancia con los tipos de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)¹⁸ para 2009; como consecuencia, el "tipo máximo" actual es del 12,5%, aunque alrededor del 2,5% (el 8,8% si se incluyen los equivalentes *ad valorem*) sigue por encima de ese tipo; el tipo máximo se redujo al 10% en el arancel anunciado para 2007-2008. Si bien tanto los aranceles aplicados como los consolidados han descendido, siguen siendo altos.

El Arancel aplicado constituye una importante fuente de protección para determinados sectores, y se caracteriza por tener una aplicación compleja, ya que además de anunciarse con el Presupuesto anual, los tipos se modifican con carácter *ad hoc* mediante notificaciones publicadas en la Gaceta, con aprobación del Parlamento; las numerosas exenciones hacen que la administración del sistema sea complicada y, por tanto, más susceptible de discrecionalidad administrativa.

¹⁷ Equivalentes Ad Valorem

¹⁸ Organización regional creada en agosto de 1967 por los países del sudeste asiático. Sus miembros actuales son: Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Brunei, Tailandia, Vietnam, Laos, Myanmar, Camboya.



Además de los aranceles, las importaciones están sujetas a un derecho adicional (CVD), en lugar del derecho especial aplicado a los productos nacionales; al 1º de marzo de 2006 todas las importaciones estaban sujetas a un derecho especial del 4%, con el fin de que estén gravadas con tipos similares a los aplicados a los productos nacionales, que están sujetos a impuestos internos. El IVA, aplicado por la mayoría de los Estados, no se aplica a las importaciones ni a las exportaciones.

- **Barreras no arancelarias o paraarancelarias**

- **Medidas sanitarias y fitosanitarias.**

La principal legislación sobre la inocuidad y calidad de los productos alimenticios es la Ley de Prevención de la Adulteración de los Alimentos. Las importaciones y la cuarentena se rigen por legislación adicional, como la Ley de importación de productos del reino animal, y la importación de plantas y materias vegetales se rige por las disposiciones de la Orden de cuarentena fitosanitaria. La aplicación de esas leyes y de la legislación subordinada está a cargo de diferentes ministerios del Gobierno Central, lo que hace que el sistema sea relativamente complejo.

Las importaciones de plantas o productos vegetales en la India (con excepción de los enumerados en la Lista VII de la Orden de Cuarentena Fitosanitaria (Reglamentación de la Importación en la India) de 2003, requieren un permiso expedido con arreglo a esa Orden. El permiso no se expide hasta haberse ultimado un análisis de riesgos de plagas, basado en una comparación de la situación en materia de plagas del país exportador y de la India, de conformidad con las directrices de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF)¹⁹ sobre análisis de riesgos de plagas. Todas las solicitudes de permisos deben presentarse a la autoridad competente siete días antes de la importación. El permiso es válido por seis meses y permite múltiples envíos de importación, suelen expedirse en un plazo de dos días hábiles. Cada envío debe ir también acompañado de un certificado fitosanitario expedido por la autoridad competente del país de origen. Todas las importaciones de plantas, materias vegetales y otros productos vegetales deben realizarse a través de los puertos marítimos, aeropuertos y puestos fronterizos terrestres designados.

¹⁹ Tratado Internacional sobre sanidad vegetal, suscrita por 170 gobiernos.



- Certificación de Productos

La Oficina de Normas de la India (BIS) administra un sistema de certificación de productos. Se otorga la marca de la BIS (ISI) a los productos que cumplen las prescripciones de las normas pertinentes de la India. Aunque la certificación ISI es voluntaria, se le ha dado carácter obligatorio en el caso de 66 productos relacionados con la salud y la seguridad de los consumidores.

- **Barreras culturales y costumbres²⁰**

Philip Kotler²¹ sostiene que existen cuatro tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.

En nuestro caso en particular, nos concentraremos en evaluar los culturales y sociales como barrera de ingreso al mercado indio.

El autor define a los factores culturales como aquellos que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el consumidor. Sostiene que la **cultura** es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

Cada sociedad comparte determinada cultura, la cual varía de un país a otro. Por lo tanto es esencial considerarlo al momento de entablar relaciones con un país.

En nuestro caso en particular este factor es de fundamental relevancia, ya que las particularidades culturales de la sociedad india se diferencian ampliamente de las nuestra. India se caracteriza por ser una de las democracias más grande del planeta en la cual coexiste una diversidad religiosa, y se hablan 15 idiomas oficiales. En las escuelas los niños aprenden tres lenguas, el idioma oficial de su Estado y los dos

²⁰- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi; "Guía de Exportaciones a la India". 2004.

- Comisión Económica para América Latina (CEPAL); *Op. Cit.*

²¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; "Marketing". Octava Edición; Editorial PEARSON EDUCACIÓN; México; 2001.



oficiales de su país, el hindi y el inglés. Este último es el que se utiliza en el ámbito de los negocios y el administrativo.

La mayoría de la población, aproximadamente el 80%, es de religión hindú, el 13% es musulmana, ubicándola como el segundo lugar del mundo en el cual se profesa esta religión. Mientras que, aunque en menor proporción, también existen personas cristianas²², sikhs, budistas²³, jainistas²⁴ y parsis²⁵. Sin embargo, su Constitución establece que es un país laico, que reconoce esta variedad religiosa y por tal, los feriados nacionales incluyen tanto festividades hindúes, como musulmanas, cristianas, budistas y de otras religiones. Aquí podemos observar otros de los factores culturales que menciona Kotler, la **subcultura**, definida como un grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Es decir dentro de la sociedad india, la mayoría de sus habitantes es de religión hindú mientras que coexisten otros grupos más pequeños de diversas religiones.

Es importante resaltar que la visión que tienen los hindúes es diferente a la que tenemos los países Occidentales. Ellos se caracterizan por su tolerancia a la diversidad de creencia y religiones, por su profunda espiritualidad que se refleja en sus vidas cotidianas. Además, mientras los occidentales creemos en un Dios distante y generalmente recurrimos a los templos en busca de su presencia, los hindúes

²² Religión monoteísta basada en las enseñanzas de Jesucristo según se recogen en los Evangelios, que ha marcado profundamente la cultura occidental y es actualmente la más extendida del mundo. Está presente en todos los continentes del globo y la profesan más de 1.700 millones de personas.

²³ Religión fundada en el NE de India a partir de las enseñanzas y doctrinas impartidas durante los siglos VI y V a.C. por Siddhartha Gautama, más conocido como Buda o El Iluminado. Es una religión flexible, ya que al expandirse por el mundo se ha ido adaptando a la cultura y circunstancias de cada país. Nace como una reacción al hinduismo ritualista, a la arrogancia y hegemonía de los Brahmanes. Rechaza la división social en forma de castas.

²⁴ Surge como una conciliación entre hinduismo y budismo, y es considerado heterodoxo. Fue una reacción a la tiranía y ritualismo brahmánico y contra su sistema de castas. Sus creencias se basan en la idea de que el Universo es infinito y no fue creado por ninguna divinidad. Creen en la reencarnación y la salvación espiritual final. Son animistas, pues conceden un alma a todas las manifestaciones de la naturaleza, incluidas piedras, agua, y a todos los seres vivos. Su ascesis (pueden llegar a la muerte por inanición), su no-violencia y una extremada tolerancia (consideran que la verdad no es absoluta), los ha llevado a concluir que ninguna religión tiene la verdad absoluta, ni siquiera la suya.

²⁵ Seguidores de la religión persa llamada zoroastrismo y que se ubican fundamentalmente en India, Irán y Pakistán. Muchos de los que viven en India se hallan en Bombai y son hombres de negocios. La literatura religiosa y ética de los parsis proviene sobre todo del Avesta, pero su ideología insiste en la fe monoteísta. Su sacerdocio es hereditario y consideran que Dios está representado por el fuego, que es purificador y sagrado. En cuanto a la ética, la vida honesta consiste en recto orden, buen pensamiento, buena palabra y buena acción. Practican la caridad y en el amor entre todos los miembros de la comunidad.



como del resto de los orientales creen en la presencia de Dios en sus hogares y en cada cosa.

El sistema de castas es otro determinante fundamental de la sociedad india. Surgió hace miles de años como una forma de división del trabajo y a lo largo del tiempo se fue transformando en un sistema rígido que divide a la sociedad en diferentes grupos, entre ellos los siguientes: 1) sacerdotes y sabios, 2) guerreros, 3) agricultores y comerciantes; 4) peones, y por último, 5) intocables, a quienes se los considera fuera de este sistema y a quienes se le confiere las tareas más degradantes, consideradas como “sucias”, aquellas que tienen que ver con el contacto físico con la sangre, excremento y secreciones del cuerpo. Luego de la independencia de la India se implementaron mecanismos con el fin de terminar con este sistema, sin embargo aún se sigue manteniendo cierto grado de discriminación.

El sistema de castas por el cual se rige la sociedad india refleja el tercer factor cultural, es decir la **clase social**, aquellas divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Está determinada por más de un factor, no solo por el ingreso, sino también por la ocupación, estudios, riquezas y otras variables. India es una sociedad en la cual prevalecen las jerarquías. Las relaciones personales, vienen determinadas por la clase social o “casta” a la que se pertenece, aunque en el mundo de los negocios esto es menos marcado. Por lo cual no nos debe sorprender que al principio de una conversación se interrogue con preguntas de tipo personal para poder ubicar a la otra persona dentro de un estrato social

El segundo grupo de factores al que se refiere Kotler son los factores sociales. Existe una fuerte importancia por el **entorno familiar** que ejerce influencia en todos los aspectos de la vida, tanto laboral como profesional o de negocios. Al momento de entablar relaciones comerciales con un empresario hindú para conocer y para llegar a confiar en una persona, será necesario tener en cuenta su entorno personal y más cercano. Por lo que conocer estos aspectos de la contraparte significará una importante fuente de confianza y además puede permitir entender la filosofía, perspectivas y estrategia de su negocio. Por lo cual no será extraño que un empresario extranjero sea invitado a una comida o celebración familiar y se suele agradecer que estas invitaciones sean devueltas. La familia es la organización de compra más importante de una sociedad, y lo más interesante de su evaluación es determinar qué papeles desempeñan cada integrante de ella.

Otro de los factores sociales lo constituye el **papel y status**, el papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que lo rodean, mientras que el status, es la posición de una persona en cada grupo se refleja en la estima que le confiere la sociedad.



India es una sociedad con una fuerte tendencia hacia la preferencia por hijo varones por sobre las mujeres. Ya que en India se practica “la dote”, es decir que al momento de que una pareja decide casarse, la familia de la novia debe abonar a la familia del novio una suma de dinero en compensación de dicho enlace. Lo cual trae aparejado que en el caso de familias de más de una hija, se decida casarlas a todas de una misma vez, ya que se reducen los costos que implica cada una de las bodas. Además, de los costos que trae aparejado alimentar y educar a una hija mujer, porque luego del enlace la esposa debe vivir con la familia de su marido. Otro privilegio del varón por sobre la mujer, es que es el varón quien da continuidad a nombre familiar y el que heredará en su totalidad los negocios de la familia.

Esta preferencia no está limitada a la clase social y como consecuencia de ello son reiterados los abortos que se realizan mamás embarazadas, que por medio de ecografías, descubren el sexo femenino de sus bebés. Esto ha implicado que se cree una brecha importante entre la tasa de natalidad femenina respecto a la masculina. Aunque hoy el uso de la ecografía para la selección del sexo, es penado por ley es una práctica que aún se sigue llevando a cabo.

En líneas generales se puede decir que actualmente India es un país fuertemente machista, a pesar de la lucha constante de las mujeres que día a día van consiguiendo ganar un pesadito más de terreno en esta sociedad.

Cuando nos referimos al status, en nuestra opinión también, el sistema de castas por el cual se rige la sociedad también ejerce influencia, ya que es lugar que ocupa una persona respecto de otra dentro de dicha jerarquía.

A pesar que solamente nos hemos dedicamos a evaluar los factores culturales y sociales sobre los que habla Kotler (nos restaría investigar acerca de los factores psicológicos y personales) podemos concluir diciendo que es fundamental tener en

cuenta que estas características culturales, religiosas y espirituales también entran en juego al momento de entablar negociaciones y que si son desatendidas pueden constituir una barrera de ingreso al mercado tal como lo es el efecto de un arancel alto u alguna otra restricción. Lo más importante y lo que siempre debemos tener presente es que existe una notable brecha cultural y que somos nosotros quienes ese debemos adaptarnos a ellos. Es importante tratar de no caer en los estereotipos, estar abierto a la sorpresa y tener siempre una actitud flexible. A veces un error es tratar de querer adaptar a nuestras formas y costumbres a aquellas personas que nos reciben.



“[...] En un país como India, los extranjeros tienen que asumir parámetros distintos, ser consciente de que aquello que ellos consideran normal no siempre lo es y que muchas veces los principios que consideran universalmente válidos no son más que especificidades de su propia cultura. Un empresario occidental, no puede juzgar a un empresario indio por no respetar siempre aquello que está escrito, por su forma de vestir o por la manera en que se expresa”²⁶.

Las diferencias existentes entre Norte y Sur, también se tienen en cuenta al momento de los negocios. El sur se caracteriza por su mayor seriedad y visión, mientras que, a las comunidades del norte se les asocia a una visión a más corto plazo y el oportunismo. Se puede observar que existen zonas con mayor espíritu emprendedor, como Gujarat o Punjab, y estados con una mayor tradición industrial y comercial como lo son Maharastra, Karnataka o Tamil Nadu.

La combinación de temas personales y de negocios en una misma conversación es muy común. La naturalidad de las conversaciones conlleva una falta de orden a la hora de negociar o tratar temas. No existe demasiado tiempo para la reflexión, puede decidirse posponer la negociación o retirarse temporalmente la delegación india de la sala de reuniones. Estos recesos son normales y no deben ser malinterpretados.

El estilo de negociación india es relativamente agresivo y muchas veces puede parecer intransigente. El regateo es común en la actividad comercial y muchas veces, avances en un punto suponen concesiones en otro aspecto que ya se había cerrado. En estos casos juega un papel fundamental la paciencia del empresario extranjero ya que en ocasiones pareciera que las negociaciones se prolongan demasiado. La comunicación es en ocasiones poco directa y de alto contexto, donde las afirmaciones o las negaciones taxativas son poco frecuentes y es necesario deducir muchos de los significados del contexto, los gestos o la propia experiencia. Esta particularidad de no recibir un “no” como respuesta por parte de los empresarios indios, conlleva a generar ciertas desconfianza a la hora de alcanzar un acuerdo.

²⁶ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi; *Op. Cit.*, Pág. 79.



Otra característica que sorprende es la tolerancia que en India suele existir hacia la incertidumbre, es una idea asumida por los empresarios locales en una actitud que esconde un cierto grado de conformismo y la aceptación de la falta de claridad y seguridad como una parte más del negocio.

Generalmente las negociaciones finalizan con la firma de un “Memorandum of Understanding”, donde se establecen por escrito los puntos tratados y “acordados” en la reunión. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los empresarios indios le conceden una importancia relativa y no sería inusual que en el siguiente encuentro se cuestione alguno de los aspectos sido cerrado por escrito anteriormente. Es además, un país donde se avanza lentamente en la libertad de comunicación y prensa y donde los hábitos y costumbres pueden llegar a dominar sobre la ley escrita.

Por último es importante que se mantenga distancia frente a las mujeres. Es mejor dejar al interlocutor que tome la iniciativa. Y tener siempre presente las particularidades religiosas y sus costumbres, a veces no se tolera que se coma carne de vaca en su presencia, como es el caso de los hindúes, o carne de cerdo, si fuera musulmán, mientras que para un sikhista no sería pertinente beber alcohol o consumir tabaco. Si es recomendable ofrecer una taza de café o té antes de una reunión, lo cual es muy apreciado, y si existe un cierto grado de confianza, es muy valorado mostrar cierto interés por el entorno cercano y familiar.



CAPITULO II:

Relaciones comerciales India-MERCOSUR-Argentina. Intercambio bilateral con la provincia de Santa Fe

II. 1. Oportunidades de expansión en India

A partir del documento elaborado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL)²⁷, se desprende que al analizar el comercio existente entre nuestro país e India, existe una importante complementariedad entre la oferta y la demanda de ambos países. No obstante, en los rubros en los cuales nuestro país es un notable exportador, tiene escasa participación dentro de las importaciones realizadas por la India, mientras que las ventas realizadas por Argentina podrían ser mayores.

Las exportaciones argentinas hacia el país oriental se caracterizan por presentar un bajo grado de diversificación. El rubro dominante es el de los aceites, el mismo representaba en 1996 el 73% de los envíos, pasando en 2004 a significar el 86%, acentuándose aún más la concentración. Nuestro país, durante el periodo 1996-2004 ha abastecido el 20% del mercado hindú, el punto máximo, el 27%, fue alcanzado en el año 2000. Los principales tipos de aceites exportados son; de soja en bruto, de girasol en bruto y de girasol refinado.

Esto refleja que, a pesar de que el comercio bilateral no sea significativo, ciertos rubros, como en este caso, el oleaginoso presenta un alto grado de dependencia del mercado indio.

Al mismo tiempo, se aprecia que existen diversos sectores en los cuales se detectan oportunidades de negocios para nuestro país, principalmente en el de hora de comenzar a trabajar aún más en la diversificación de los envíos nacionales.

²⁷ Comisión Económica para América Latina (CEPAL); *Op. Cit.*



“Sería oportuno diversificar las ventas externas con destino a la India, destacando que las oportunidades son claras, ya que la India es demandante en el mercado mundial de productos que la Argentina produce y exporta. El aprovechamiento de un mayor espacio del mercado indio requerirá de un diseño de estrategia que permita lograr una mayor participación en el total de las compras externas de la India ²⁸”.

Para Argentina, India es un país muy poco explotado a pesar de su característica de importador de alimentos, ello se debe a la escasa apertura de su economía y al bajo intercambio comercial bilateral hasta hace pocos años. A partir del año 1994 las exportaciones de nuestro país experimentaron un importante crecimiento, y para el año 2004 las exportaciones al país hindú fueron 15 veces mayores que en 1990.

La constante expansión de la economía hindú experimentada en los últimos tiempos, más el aumento del poder adquisitivo por parte de su población, han traído aparejado un mayor gasto para el consumo de alimentos. Debe sumarse también a ello, un proceso de urbanización, originando cambios en los patrones de consumo de alimentos. Existe una mayor tendencia hacia productos como la carne aviar, huevos, lácteos, aceites vegetales, frutas, hortalizas y por alimentos elaborados, especialmente por parte de la población urbana.

India se caracteriza por ser a nivel global un exportador neto, ya que es un importante productor agropecuario, por lo tanto posee un alto grado de autobastecimiento en algunas de las áreas del sector agroalimentario. No obstante, en algunos productos puntuales es un notable importador debido a que, luego de la liberalización acaecida en los '90, se favoreció la entrada de algunos bienes, especialmente aceites vegetales y legumbres.

²⁸ Ibidem; Pág. 225.



En la actualidad las oportunidades de negocios en la India para los productos de nuestro país, se hallan en algunos sectores determinados, como lo son, el de aceites vegetales, cueros, lanas, y parcialmente en de legumbres. En un futuro podrían sumarse algunos granos como porotos, maíz, trigo y soja. En tanto que, en la industria de alimentos y bebidas se debe seguir trabajando, ya que se sostiene que en el futuro podrían generarse importantes nichos de mercado entre lo segmentos de clase alta.

II. 2. Oportunidades de expansión para las empresas locales

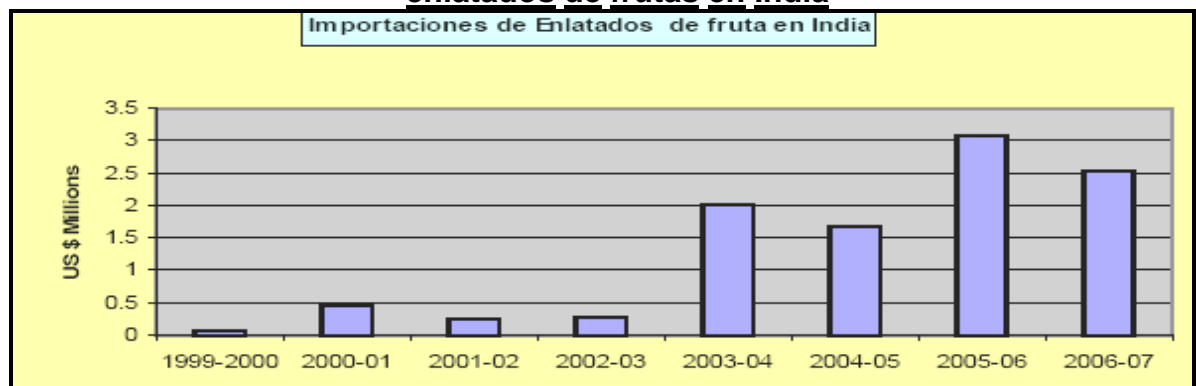
Como hacíamos referencia anteriormente, el intercambio bilateral argentino-indio, es débil, por ello es hora de pensar cómo fortalecer dicho vínculo. También mencionábamos el hecho de que existía una importante complementariedad de oferta y demanda entre ambos países. Por ello y concretamente, el primer paso es preguntarnos... ¿qué podemos ofrecerle a este mercado en constante expansión, y desde qué regiones o provincias podríamos abastecerlo?

En nuestra opinión, la región centro de la provincia de Santa Fe se encuentra en condiciones de ofrecer al mercado indio muchos de los productos que elaboran sus empresas locales.

En este caso, nos concentraremos en evaluar las características y oportunidades de un grupo específico; como los productos alimenticios con valor agregado, especialmente frutas y hortalizas enlatadas, aceitunas en conserva y galletitas, debido a las notables ventajas comparativas con las que cuenta esta área dada su ubicación en la región pampeana.

A continuación mediante gráficos, podremos observar las oportunidades de inserción en el mercado hindú que existen para los productos mencionados.

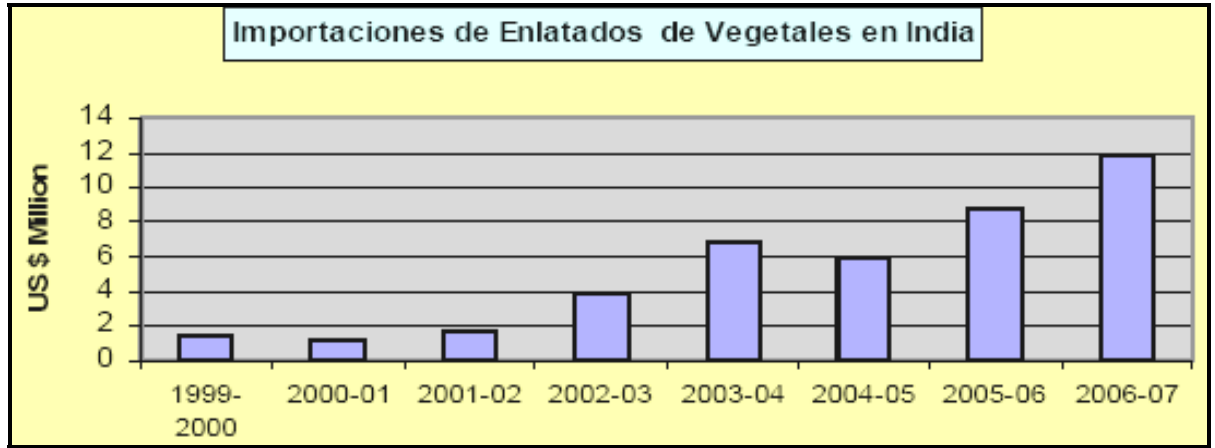
Gráfico N° 1: Importaciones de productos enlatados de frutas en India



Fuente: www.prochile.cl

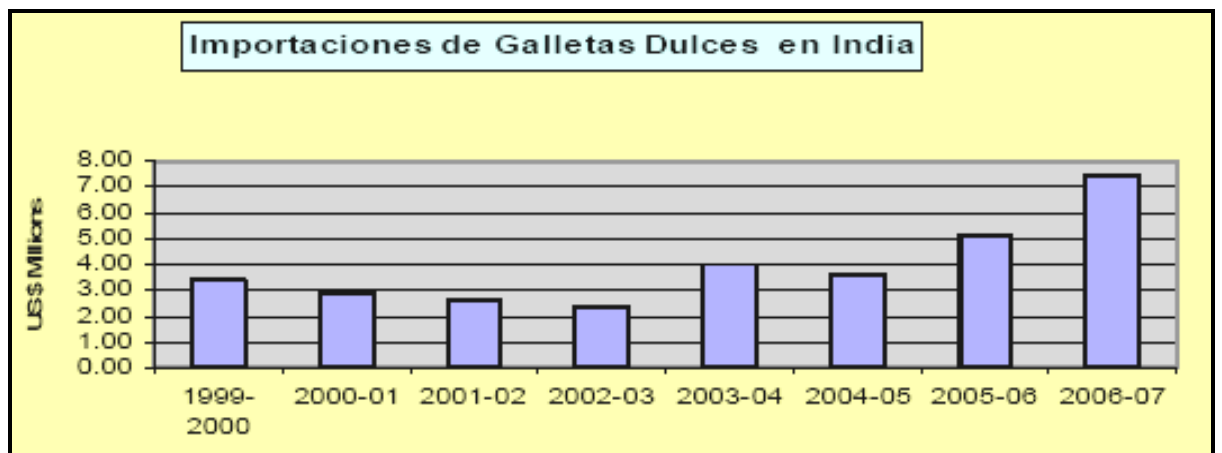


Gráfico N° 2: Importaciones de productos enlatados de vegetales en India



Fuente: www.prochile.cl

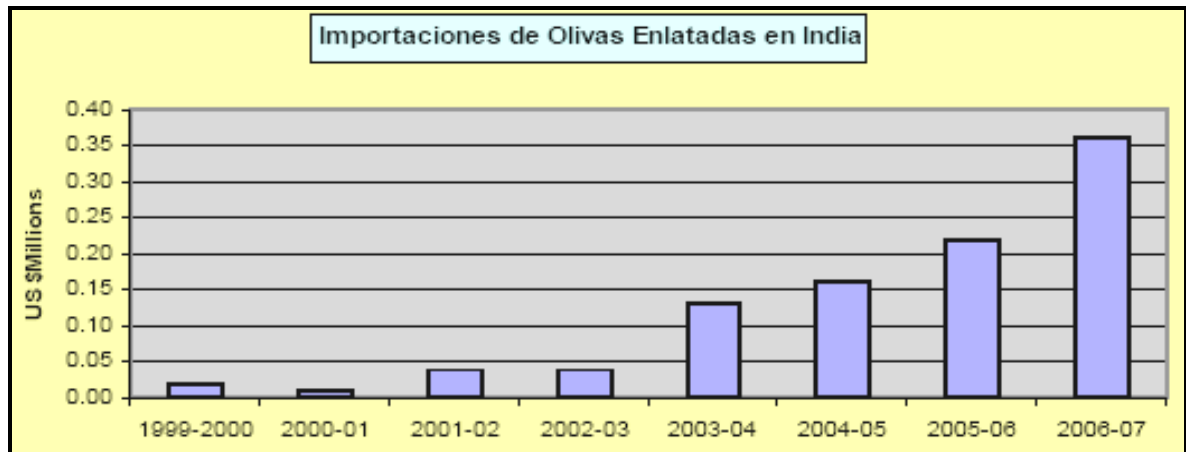
Gráfico N° 3: Importaciones de galletitas dulces en India



Fuente: www.prochile.cl



Gráfico N° 4: Importaciones de olivas enlatadas en India



Fuente: www.prochile.cl

Los principales países que abastecen al mercado indio, son los que detallamos a continuación²⁹:

Rubro enlatados de frutas:

- Francia
- Tailandia
- Estados Unidos
- Emiratos Árabes
- Bélgica
- Países Bajos
- Otros

Rubro enlatados vegetales:

- Estados Unidos
- China
- Países Bajos
- Nueva Zelanda
- Otros

Rubro Galletas Dulces:

- Malasia
- China
- Omán

²⁹ Fuente: www.prochile.cl



-
- *Nepal*
 - *Reino Unido*
 - *Estados Unidos*
 - *Otros*

Rubro Aceitunas enlatadas:

- *España*
- *Estados Unidos*
- *Italia*
- *Otros*

A partir de los datos arriba detallados, se desprenden las siguientes observaciones:

- *Las oportunidades de negocios en los rubros seleccionados, -enlatados de aceitunas, frutas y hortalizas, como también en el galletitas- son importantes.*
- *Existe una escasa presencia dentro de las importaciones de India, de países de América Latina.*
- *Los principales proveedores de estos rubros son los países de Europa y de Asia.*

Estas apreciaciones nos conducen a preguntarnos: ¿Cuál es el motivo o los motivos, de la baja presencia de los países de América Latina, especialmente de Argentina siendo que, las condiciones de expansión en el mercado hindú son favorables para estos rubros?. ¿Qué tipos de productos, o servicios están ofreciendo los principales países proveedores?. ¿Son los Acuerdos Comerciales los que los privilegia a la hora de ingresar al mercado hindú?. ¿No será hora de detenernos un momento y plantearnos que están haciendo aquellos países, que nosotros no lo estemos realizando aún?

II.3. Relaciones Bilaterales y Acuerdos Comerciales

Los contactos iniciales entre Argentina e India se remontan al año 1949, poco tiempo después de que este país lograra su independencia. El primer presidente argentino en visitar la India fue Arturo Frondizi en diciembre de 1961, seguido por Raúl Alfonsín, en enero de 1985, y de Carlos Menem en marzo de 1994. La última presidenta de nuestro país que visitó la India fue Cristina Fernandez, durante febrero de 2009.



Las relaciones con India al principio no fueron muy significativas hasta que las condiciones del contexto mundial las condujo a entablar relaciones comerciales nuevamente, y hoy son reiteradas las visitas mutuas realizadas por representantes de ambos países hacia el país contraparte. Además cabe destacar que actualmente nuestro país y la India son miembros del Grupo de los 15 (G 15) y del Grupo de los 20 (G 20).

Los primeros acuerdos comerciales entre India y nuestro país se iniciaron en 1982, año en el cual ambos países suscribieron un “*Convenio Comercial*”. El mismo tenía como objetivo facilitar el intercambio comercial de diferentes bienes, que sean originarios y provenientes de cada uno de ellos. Para poder llevar esto a cabo, se crea una Comisión Mixta constituida por representantes elegidos por cada Gobierno.

Seis años más tarde, tiene lugar la firma de un segundo Convenio, llamado “*Convenio de Cooperación Científica y Técnica*”. En este caso el objetivo fue promover la cooperación científica bilateral, la realización de programas, proyectos y demás formas de cooperación conjunta. En 1988, con el objeto de consolidar, desarrollar y diversificar las relaciones económicas entre ambos países por medio de la cooperación, se firma el “*Acuerdo de Cooperación Económica*”. Algunos años más tarde, en 2002, se suscribe un tercer acuerdo, conocido como “*Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones*”, el cual pretende fomentar las inversiones entre los dos países signatarios. Tiene una vigencia de 10 años y el mismo incluye promoción y protección de inversiones, tratamiento nacional y de nación más favorecida, expropiación, compensación por pérdidas, repatriación de inversiones y ganancias, subrogación, y solución de controversias entre inversor y la/s Parte/s contratante/s.

Por otro lado, también encontramos interesante hacer referencia a las relaciones existentes entre India y el MERCOSUR. El bloque político y comercial, llamado Mercado Común del Sur, actualmente está integrado por cuatro Estados miembros, Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. Otros países son considerados asociados al bloque, Venezuela, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Una de las razones de ser del MERCOSUR, es la de reforzar su presencia a nivel global y poder ubicarse en una mejor posición al momento de intervenir en el escenario mundial. De otro modo, los esfuerzos individuales por parte de cada país miembro, serían insuficientes. Ni siquiera Brasil podría lograrlo solo, a pesar de sus características geográficas y demográficas, que lo ubican conjuntamente a otros gigantes como los son China, Rusia, EE.UU. e India.



En el marco del MERCOSUR se han firmados dos Acuerdos importantes, uno de ellos, en junio de 2003, en Asunción del Paraguay, se subscribe un “*Acuerdo Marco*” con el objetivo de promover el intercambio comercial y concretar la formación de una Zona Libre de Comercio (ZLC). Siguiendo con dicho objetivo, un año más tarde, en Nueva Delhi, se procede a la firma de un “*Acuerdo Preferencial de Comercio*”, con el fin de alcanzar gradualmente la creación de un área libre de comercio MERCOSUR- India. Este último acuerdo comprende la negociación de aproximadamente 900 productos de ambas partes, los cuales podrán ingresar al mercado de la contraparte abonando aranceles residuales³⁰, o directamente sin pagar aranceles. Al mismo tiempo, el acuerdo también consta de textos inherentes a Reglas de origen, Medidas de Salvaguardia y sobre Procedimientos para la Solución de Controversias.

Según el informe elaborado por la CEPAL, el ofrecimiento por el lado del MERCOSUR, consta de un total de 452 productos, concediendo una preferencia arancelaria del 100% a 13 productos, un 20% a otros 45 bienes, y el resto gozaría de una preferencia del 10%.

Por el lado de la India, la oferta contempla 450 productos, 21 de ellos tendrían una preferencia del 100%, mientras que 336 bienes contarán con una preferencia del 20%, y los restantes gozarían de una preferencia equivalente al 10%.

A continuación, mediante un cuadro, podremos apreciar detalladamente cuales son los productos ofertados por ambas partes y su porcentaje de preferencia correspondiente.

³⁰ Se entiende por aranceles residuales, al derecho que se debiera pagar menos la preferencia negociada.



Cuadro N° 1: Ofertas de productos de Argentina e India

OFERTAS					
Argentina			India		
D Productos			Productos		
Total	Descripción	Pref. (%)	Total	Descripción	Pref. (%)
13	Aceites de petróleo o de mineral butiminoso, fosfato de calcio, maquinarias, instrumentos y aparatos de medicina.	100	21	cueros, productos de informática y de telefonía	100
45	productos químicos orgánicos, semilla de comino, aluminio, maquinarias, materiales eléctricos, mezcla de sustancias odoríferas, placas y películas fotográficas	20	336	productos químicos orgánicos e inorgánicos y sus derivados, manufacturas de cueros, de vidrio y de acero, sedas, lanas, algodón, calzados, aluminio, metales, reactores nucleares, materiales eléctricos, embarcaciones y muebles.	20
394	productos químicos orgánicos, algunos agroalimentos como: legumbres, manzanas, harina de trigo, agua, aceites esenciales y productos industriales como plástico, ácido sulfúrico, manufactura de caucho, metales comunes, otros materiales eléctricos y maquinarias.	10	93	aceite de soja, carne porcina, colorantes y papel.	10
452			450		



El estudio realizado por la CEPAL, vale rescatar las siguientes conclusiones:

- *Los productos que se ven sometidos a aranceles más elevados son a los que ambas partes le han otorgado menor preferencia a la contraparte. Solo un pequeño grupo se beneficia de una preferencia del 100%, y algunos ya poseen arancel cero. En el caso de los productos provenientes del MERCOSUR, los bienes que se beneficiarían con una preferencia del 10%, tienen un arancel promedio equivalente al 28%, mientras que, los que gozan del 20% su arancel promedio es del 37%. Por el lado de la India, el arancel externo común se halla entre el 6% y 8%.*
- *A partir del momento en que el Acuerdo se ponga en funcionamiento, una escasa cantidad de productos originarios de nuestro bloque serán los beneficiados con un arancel cero a la hora de ingresar al mercado hindú. Lo mismo le sucederá a la India, ya que la mayoría de sus exportaciones hacia el MERCOSUR gozarán de la preferencia mínima del 10%.*
- *Si en ambos casos se compara el arancel promedio vigente antes del Acuerdo, con el que resultaría una vez puesto en marcha, el MERCOSUR obtendría una reducción de 5%, mientras que para la India sería del 0.6%.*

No obstante, de los dos acuerdos firmados, sólo el Acuerdo de Preferencias Arancelarias, de 2004 entró en vigencia hasta el momento.



A continuación, mediante un cuadro, se podrá observar el estado en el que se hallan los acuerdos existentes entre la República de India y el MERCOSUR:

Cuadro N° 2: Estados de los Acuerdos existentes entre India-Mercosur

Nombre del Doc.	Decisión	Fecha de los Depósitos de Ratificaciones							Entrada en Vigor
		Argentina	Brasil	Paraguay	Uruguay	Venez	Bolivia	Chile	
Acuerdo Marco entre el Mercosur y la Rep. de la India. Firmado: 17/06/03	Decreto N° 09/03	Pendiente	N: 03/07/03	N: 14/02/06	N: 26/07/06				30 d después de la notificación de ambas partes contratantes. NO VIGENTE
Acuerdo Preferencial de Comercio entre Mercosur y la Rep. de la India. ³¹ Firmado: Nueva Delhi, 25-01-04. Los ANEXOS I, II, III, IV y V fueron firmados en Nueva Delhi, el 19-03-05		L:26409 N:26/09/08	DTO LEG. 221 3/09/08 N: 11/09/08	L: 3317 20/09/07 D: 26/12/07	L: 18433 12/12/08 D: 10/03/09				30 d de la última notificación. 1° de Junio de 2009 VIGENTE

Fuente: <http://www.mre.gov.py/dependencias/tratados/mercosur/registro%20mercosur/mercosurprincipal.htm>

Referencias:

30 d D 2º IR: 30 días después del Deposito del 2º Instrumento de Ratificación / **L:** Ley / **DTO. LEG.:** Decreto Legislativo / **IR:** Instrumento de Ratificación / **N:** Notificación / **D:** Deposito / **EP:** Estado Parte / **EA:** Estado Asociado / **ARG:** Argentina / **BRA:** Brasil / **PAR:** Paraguay / **URU:** Uruguay / **VEN:** Venezuela / **BOL:** Bolivia / **CHI:** Chile.

³¹ El Acuerdo no fue aprobado por "Decisión" del Consejo del Mercado Común (CMC). Lo que fue aprobado por Decisión (N° 09/03) fue el Acuerdo Marco MERCOSUR – India del 17/06/2003, que como se observa es un acuerdo diferente del aprobado por la Ley 26.409. Además, dicha ley aprueba el Acuerdo, como así también los Anexos I a V, los cuales fueron negociados posteriormente, en los términos del artículo 35, el 19/03/2005. Comentario extraído de: "República Argentina. Acuerdo Preferencial de Comercio entre MERCOSUR y la República de la India". En: <http://www.mercosurabc.com.ar/nota.asp?IdNota=1684&IdSeccion=14>. Julio, 2009.



El cuadro arriba descrito nos deja observar que hasta la fecha de hoy, ha entrado en vigencia sólo uno de los dos acuerdos firmados entre el MERCOSUR y la India. Dicho acuerdo se tomó cinco años para comenzar a funcionar, esto se debió a que cada país miembro se demoró demasiado tiempo en incorporarlo en sus respectivas legislaciones nacionales³².

II.4. Principales destinos de las exportaciones de la provincia de Santa Fe

A continuación, a través de las estadísticas³³ del valor y volumen de las exportaciones originarias de la provincia de Santa Fe, según los países de destino, elaboradas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y el Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (INPEC), podremos observar los principales rubros de productos que son exportados por la provincia de Santa Fe y cuáles son los destinos hacia los cuales se dirigen, durante el año 2008 y de enero de 2009.

De las estadísticas mencionadas se desprenden las siguientes conclusiones:

- *Teniendo en cuenta las cifras totales, se puede decir que a valores FOB en dólares, Asia representa el 30, 8% de los envíos realizados, le sigue Europa con un porcentaje de 29,76%, en tercer lugar se encuentra América con el 27,57%, África con el 11,1%, y por último, Oceanía con el 0,78%.*
- *Si tomamos como referencia el peso neto en kilogramos, observamos que el primer lugar pasa a ocuparlo el continente europeo con un porcentaje del 40,86%, el segundo es para Asia con un 31,25%, le sucede América con el 15, 07 %, luego África con el 12,01%, y finalmente se ubica Oceanía con el 0,81%.*
- *De las dos observaciones anteriores y teniendo en cuenta solo Europa y Asia, se puede decir que, a Europa se envía una mayor cantidad de productos, no obstante, a valores FOB Asia pasa a ocupar el primer lugar.*

³² CLAVERI, Mauricio (Analista Económico); "Entra en vigencia el Acuerdo MERCOSUR-India"; Informe Económico Semanal. 2009. En: www.abeceb.com/uploads/IES_2009_06_02.pdf. 17 de Julio de 2009.

³³ El en el Anexo, en el cuadro 1, se podrá observar el cuadro del cual fue extraída la información.



- *Las cifras del continente asiático son las siguientes: del total de los envíos realizados a este continente, India representa el 9,88% a valores FOB, mientras que si se toma como referencia el peso neto, el porcentaje es de 5,36%. Sin embargo, el destino que ocupa la primera posición es China, los envíos a este país equivalen a 2.040.781. 218 valor FOB, lo cual representa el 43,44% de las exportaciones totales realizadas por la provincia de Santa Fe hacia el continente asiático. Estas cifras nos dejan apreciar que, a pesar de que India constituye el segundo país al cual se dirigen las exportaciones santafesinas, la brecha que guarda en relación a China, es bastante importante, es alrededor de 38 puntos porcentuales.*

En el siguiente paso analizaremos los principales rubros exportados por las empresas de la provincia de Santa Fe, durante todo el año 2008³⁴. Los cuadros reportados por el IPEC, nos permiten arribar a las siguientes conclusiones:

- *Cuando comparamos los principales rubros exportados por Santa Fe a valores FOB, se destacan en primer lugar las manufacturas de origen agropecuario (MOA), luego se ubican los productos primarios, seguidos por las manufacturas de origen industrial (MOI), y por último se hallan los combustibles y energía. La mayor diferencia se observa en el valor FOB de las exportaciones de MOA, respecto a los demás rubros vendidos al exterior. Gráficamente resultarían las posiciones:*

³⁴ En el Anexo, en el cuadro 2 se podrá observar el cuadro del cual fue extraída la información.



Cuadro N° 3: Principales rubros exportados por Santa Fe a Valores FOB

	Rubros	Valor FOB (USD)
1°	MOA	10.816.918.186
	Prod.	
2°	Primarios	2.083.309.603
3°	MOI	1.907.148.488
	Comb. y	
4°	Energía	1.061.617

- *Al evaluar el porcentaje que representa el continente asiático dentro de las exportaciones de la provincia de Santa Fe, observamos que dentro del rubro MOA significan el 32, 2 % de los envíos a valores FOB. Mientras que en peso neto, implican un 27,23%. Para el caso de los MOI, a valores FOB*
- *el porcentaje de envíos provinciales se ubica en solo un 1%, y en peso neto en kilogramos es de 0,7%. Por último, el rubro combustibles y energía representa únicamente el 0,24% de las exportaciones a valores FOB para Santa Fe, si tomamos el parámetro peso neto el porcentaje es de 0,40%.*
- *Si evaluamos con mayor detalle las exportaciones a valores FOB de la provincia hacia India, resulta que los envíos de productos primarios representan un porcentaje del 0,5%, mientras que los de MOA significan un 4% de las exportaciones realizadas por Santa Fe, y las de MOI 0,1%. Al proceder a evaluar la importancia de India en las exportaciones de la provincia de Santa Fe, teniendo en cuenta ahora el peso neto en kilogramos, los resultados obtenidos son, para el caso de los productos primarios un 0,51%, las MOA 2,1% y las MOI equivalen a un porcentaje de 0,07%.*



Capítulo III:

Causas por las cuales las PYMES regionales no advierten a la India como destino para sus exportaciones

A lo largo de este capítulo intentaremos detectar cuáles son las causas más importantes por las cuales las empresas de esta región no reparan en la India como país destino para la venta de sus productos al exterior. Como ya hemos mencionado anteriormente, el comercio con nuestro país se ha ido incrementado en los últimos años, no obstante la mayor participación de las exportaciones de nuestro país lo tiene el rubro del aceite, mientras que existen muchos sectores que cuentan con amplias posibilidades de expansión en este mercado, como es el caso de numerosos productos elaborados por la PYMES de la provincia santafesina que se encuentran en el rubro de alimenticio.

En base a las fuentes y material consultado hasta este momento, nos proponemos a:

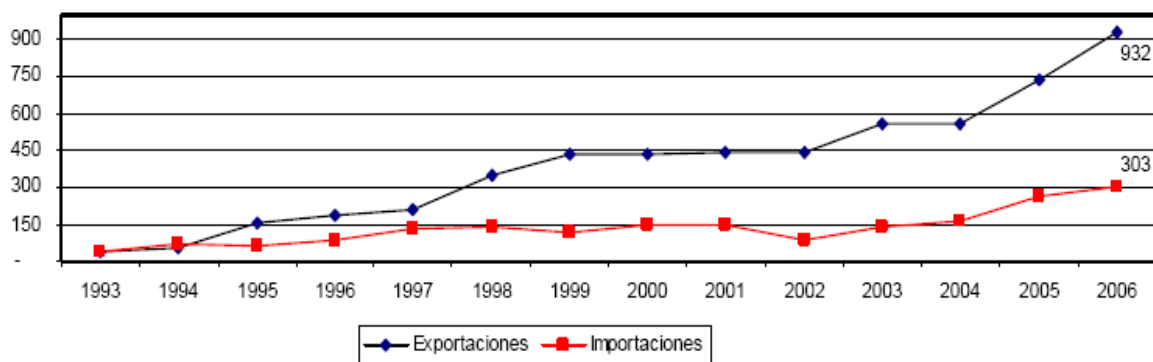
- Analizar la evolución del comercio bilateral entre nuestro país e India en los últimos años.
- Detectar cuáles son las empresas de nuestro país y del sector de Santa Fe que actualmente se encuentran exportando sus productos a este mercado oriental.
- Consultar las principales fuentes de datos a las cuales cualquier empresario accede en busca de información, al momento de evaluar los destinos más rentables para comercializar sus productos. Cuando hablamos de fuentes de datos nos referimos exclusivamente a, Centro de Economía Internacional (CEI), Fundación Exportar, y Argentina Trade Net.



III.1. Comercio Bilateral Argentino-Indio

A través del siguiente gráfico podremos observar la evolución del comercio bilateral entre nuestro país y la India.

Gráfico N° 5:
Comercio bilateral Argentina – India, durante el período 1993-2006
(en millones de dólares)



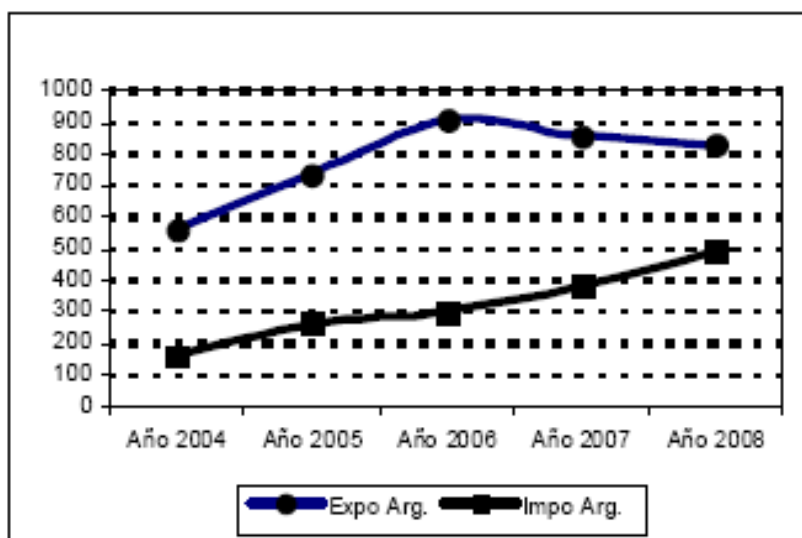
Fuente: Centro de Economía Internacional en base a INDEC

Los envíos desde nuestro país se vienen incrementando desde el año 1993 hasta la actualidad. En el año 2006 las ventas realizadas a la India fueron de un 2%, la cifra más alta hasta ese momento. Mientras que las importaciones desde la India son menores en relación a los envíos nacionales, también muestran un crecimiento gradual durante el último periodo.

En este segundo gráfico tendremos la oportunidad de apreciar nuevamente el comportamiento del comercio bilateral argentino-indio, pero dentro de un rango menor de años (2004-2008).



Gráfico N° 6:
Comercio bilateral Argentina-India, durante el período 2004-2008
(en millones de dólares)



Fuente: Argenxim/INDEC

En este último caso volvemos a detectar que las exportaciones desde nuestro país son mayores a las compras realizadas a la India. No obstante las importaciones continúan mostrando un crecimiento gradual.

Ahora es el turno de analizar cuáles son los rubros que nuestro país exporta hacia India y los que importa desde él.

Cuadro N° 3:
Principales productos exportados por Argentina en 2008 (en millones de USD)

Rubros	Millones USD
Grasas y aceites animales o vegetales	658,56
Cereales	61,6
Minerales, escorias y cenizas	47,84
Pieles (excepto la peletería) y cueros	23,13
Reactores nucleares	14,02
Total exportado en 2008	828,14
% en el total exportado	1,18
N° de orden	21
Tasa de variación anual 07/08 %	-3,57

Fuente: Argenxim/INDEC.

Cuadro N° 4:
Principales productos importados por Argentina en 2008 (en millones de USD)

Rubros	Millones USD
Productos químicos	137,58
Vehículos automóviles, tractores	48,23
Reactores nucleares	31,3
Combustibles minerales	29,59
Fibras sintéticas o artificiales	29,25
Total importado en 2008	491,85
% en el total importado en 2008	0,86
N° de orden	18
Tasa de variación anual 07/08 %	28,18

Fuente: Argenxim/INDEC.



De los cuadros anteriores se desprende que la mayoría de las exportaciones argentinas durante el año 2008 estuvieron constituidas por el rubro aceite y grasas.

A excepción de los reactores nucleares, el resto de los rubros enviados por nuestro país esta conformado por materias primas. Mientras que los rubros importados desde el país asiático difieren de los exportados por el nuestro, ya que la mayoría se trata de manufacturas de valor agregado.

Otra diferencia se halla en el total exportado por Argentina, el mismo equivale a casi el doble de lo importado desde India, por lo cual el saldo comercial sería positivo y favorable para nuestro país. Los envíos nacionales hacia la India representan 1,18% del total exportado, ubicando a este país como el 21° destino receptor de nuestros productos. Paralelamente, Argentina representa un 0,86% de los envíos totales realizados por la India, ubicándonos en 18° lugar.

III.2. Empresas argentinas que más exportan a la India

Para dar respuesta a este interrogante que nos hemos planteado, tomaremos como referencia el Ranking de las 1000 empresas que más exportan de nuestro país, sus cifras se utilizan como base para entregar los “Premios a la Exportación”, que se vienen concediendo desde 1986 por Prensa Económica, el Ministerio de Economía, la Cancillería y el Banco Mundial.

Este ranking recopila los datos de los exportadores más importantes de Argentina que representan un porcentaje significativo del total de productos exportados en dólares a valores FOB, hasta diciembre de 2005.



Cuadro N° 5:
Ranking de las 10 primeras empresas que
más exportan de nuestro país (en millones de USD)

Empresas	Ventas (USD)
1- Repsol YPF	2.876,00
2- Bunge Argentina SA	2.347,00
3- Cargill SA	2.280,00
4- Aceitera Gral. Deheza SA	1.350,00
5- Louis Dreyfus y Cia. Ltda.	1.300,00
6- Pan American Energy	1.005,00
7- Vicentín SAIC	979,00
8- Minera Alumbrera Ltda.	789,76
9- Nidera SA	775,00
10- Molinos Río de la Plata SA	660,00

Fuente: www.bungeargentina.com/noticia/articulos/78902.

Como podemos apreciar a través del siguiente cuadro las 10 primeras posiciones de este ranking están ocupadas por empresas multinacionales. Es decir, que la mayoría de ellas tiene presencia en las ciudades más importantes del mundo y cuentan con la capacidad de comercializar sus productos en los cinco continentes. Se caracterizan por ser jugadoras que ejercen una importante influencia en el mercado, son fijadoras de precios internacionales y con amplio poder de negociación. Finalmente, cabe señalar que otro rasgo en común que comparten estas 10 empresas es que comercializan commodities, es decir productos de bajo valor agregado, como en este caso lo serían, los diferentes tipos aceites y harinas, semillas y malta.

En segunda instancia procederemos a analizar un artículo extraído de la Revista Punto Biz, en el cual se destacan las 10 empresas santafesinas que más han incrementado sus exportaciones durante el año 2007, dentro de un Ranking de 100 empresas. Es decir, que el orden en cual las ubicaremos a cada una no hace referencia al puesto que ocupa dentro de él sino al mayor o menor aumento de sus ventas al exterior.



Cuadro N° 6:
Ranking de las 10 empresas santafesinas
que más aumentaron sus exportaciones

Empresas	Actividad
1°Compañía Regional de Lácteos (CORLASA)	Producción de leche en polvo.
2°New Market (Costan Market)	Fabricación de exhibidoras refrigeradas, cámaras frigoríficas, centrales de frío y equipamientos e instalaciones para supermercados.
3°Garro Fabril	Fabricación de cajas de mando para maquinaria agrícola.
4°Molino Harinero Victoria	Elaboración de harinas y alimentos balanceados.
5°Corven	Producción de amortiguadores.
6°Talleres Crucianelli	Fabricación de máquinas agrícolas.
7°OS S.A.	Industria molinera.
8°Bio Com	Biocombustibles.
9°Leathertex argentina	Textil.
10°Mattievich	Frigorífica.

Fuente:http://www.puntobiz.com.ar/noticia/articulo/15632/Las_10_santafesinas_que_mas_aumentaron_sus_exportaciones.html.

Por medio de este cuadro de posiciones logramos apreciar cuáles son las empresas de la provincia santafesina que elevaron las ventas de sus productos al exterior y en que rubro se encuentran.

Si lo comparamos con el cuadro expuesto anteriormente podemos detectar que el tipo de empresa es diferente, es decir, que no se tratan de multinacionales sino de compañías de menor tamaño. Otra característica disímil la hallamos en el tipo de producto que elaboran, ya que en este último caso la mayoría de las empresas ofrecen manufacturas con valor agregado. Lo cual nos permite señalar que la oferta exportable de las empresas de la provincia de Santa Fe es más diversificada de aquella que ofrecen las multinacionales de todo nuestro país, además al tratarse de manufacturas con valor agregado, nos posibilita ofrecer al mercado internacional un producto más sofisticado, a un mejor precio y que mejora los términos de intercambio.



"Las PYMES tienen un mayor valor agregado en sus productos que los generados por las grandes empresas. Se estima que ese valor agregado es 10 veces mayor al de las compañías grandes porque están ubicadas en nichos de mercado³⁵",

Nos pareció interesante destacar estos dos rankings de empresas exportadoras³⁶, tanto a nivel nacional como provincial, debido a que nos permite arribar a la conclusión de que no sólo las empresas multinacionales cuentan con capacidad exportadora, sino también que las poseen aquellas de menor envergadura, y especialmente las del sector de la provincia de Santa Fe, que han demostrado poseer potencial para insertarse en el mercado internacional. Más aún, su oferta exportable es mucho más diversificada, con valor agregado y con una alta cuota de conocimiento en cada producto final, que le otorgan la oportunidad a nuestro país de ampliar su tradicional perfil agroexportador. Perfil que sigue favoreciéndose debido a las tendencias mundiales, como el crecimiento de la población global, la consecuente mayor demanda de alimentos, y la difusión del biodiesel, todo lo cual ocasiona una suba importante de los precios de los commodities, que siguen favoreciendo a las exportaciones de las multinacionales.

Todos estos hechos nos conducen a plantearnos los siguientes interrogantes:

Si la oferta exportable de estas PYMES es mucho más atractiva en variedad y valor agregado, ¿por qué los 10 primeros puestos del ranking nacional están ocupados por multinacionales?,

Si sus productos cuentan con aproximadamente 10 veces más de valor agregado, ¿por qué no pueden diversificar aún más sus mercados, y trascender las fronteras del MERCOSUR?

³⁵ REVISTA FORTUNA, "Las empresas que más exportan", Editorial Perfil, Buenos Aires, Año 2008. http://www.revista-fortuna.com.ar/ed_0251/neg03.html

³⁶ Hemos tomado como referencia ambos ranking (a nivel nacional y provincial) de las empresas que más exportan, aunque ambas no utilizan la misma base de comparación, nos resulta útil para nuestros fines.



Son las causas de ello, ¿la escasa difusión con la que cuentan mercados como la India en fuentes de datos como lo son, Fundación Exportar, Argentina Trade Net, y el Centro de Economía Internacional?. Además, ¿la falta de financiamiento e incentivos impositivos para fomentar las exportaciones de las pequeñas y medianas industrias, es lo que se transforma en un obstáculo que le impide a la Argentina competir por conquistar nuevos mercados, con productos de mayor valor agregado?

La falta de información en fuentes oficiales de fácil acceso para el empresario, estaremos abordándolo en la sección siguiente.

III.3. Información para la toma de decisiones del empresario PYME

En este último capítulo abordaremos a una de las cuestiones que planteábamos al principio de este informe, es decir, sobre la escasa información existente sobre la India, lo cual en nuestra opinión también representa una dificultad para cualquier empresario PYME que desee informarse acerca este mercado.

Cuando hablamos de dificultad nos limitamos a referirnos a la escasa información disponible en portales Web como lo es Fundación Exportar, Argentina Trade Net o la Comisión de Economía Internacional (CEI), dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.

Sin duda el primer condicionante que debimos tener en cuenta, es la cuestión del idioma, ya que por ejemplo los sitios oficiales de la India se hallan en inglés, la cual es la lengua que rige el mundo de los negocios. Sin embargo, si pensamos en el empresariado regional, podemos advertir que no todas las PYMES tienen personal suficientemente calificado, como para recurrir exclusivamente a ese tipo de fuentes. Por ello creemos que contar con fuentes de información a nivel nacional es una muy buena alternativa a la cual se podría recurrir.



También arribamos a la misma conclusión, si tenemos en cuenta la cantidad y diversidad de informes, artículos y estudios existentes en dichas fuentes, ya que la mayoría de ellos pertenecen a los países del MERCOSUR, de América del Norte principalmente de Estados Unidos y sobre los países europeos. Cuando pasamos a investigar al continente asiático, la oferta de información se reduce y mucha de ella trata principalmente sobre China.

Siguiendo con este análisis, nos restaría resaltar que además de que la información acerca de la India es escasa, en relación a la disponible sobre otros países, también hemos detectado que la misma es muy reciente. Es decir, la mayoría de los estudios datan del año 2003 en adelante. Creemos que este hecho también se lo puede atribuir a que el giro económico dado por la India es un suceso de los ´90 y lo podemos catalogar como un fenómeno relativamente nuevo. Sin embargo, hemos encontrado diversos informes detallados en páginas de otros países, en los que pudimos hallar datos relevantes no sólo del país sino también de los diferentes sectores de su economía, análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, la oferta vigente, etc³⁷.

Finalmente destacaremos diversos fragmentos de la presentación un estudio, encontrado en el sitio de Argentina Trade Net que se titula “Argentina Supermercado del Mundo”.

³⁷ Otras fuentes de información como lo es PROCHILE, una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Otra base de datos consultada fue el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), sitio Web perteneciente a España que promueve la internacionalización de las empresas nacionales.



“Estamos convencidos que las exportaciones de productos alimenticios serán uno de los ejes dinamizadores de un nuevo modelo de producción y crecimiento”.

“[...] para el año 2010 se estima que la agricultura doméstica y la industria alimenticia producirán bienes por un valor aproximado de u\$s 135.000 millones, abasteciendo más del 10 % del consumo mundial”.³⁸

Si existe una clara conciencia (principalmente de la esfera gubernamental) respecto de que somos un país cuyo perfil exportador encaja perfectamente con la demanda de alimentos mundial, e India es uno de los países en donde este hecho se refleja perfectamente...¿qué estamos esperando para comenzar a difundir información acerca de estos tipos de mercados, ávidos de satisfacer la demanda de su pueblo?

³⁸ REDRADO, Martín, “Argentina Supermercado del Mundo”- <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/supermercado/final.htm>



CAPITULO IV:

Evaluación de la situación del mercado indio, y de las oportunidades y amenazas para su ingreso

El objetivo de este capítulo consiste en analizar y destacar cuáles son las principales fortalezas con las que cuenta el mercado indio y cuáles sus debilidades más importantes. Este breve análisis nos permitirá conocer qué tan importante puede llegar a ser el mercado indio para las PYMES alimenticias de la región santafesina y los beneficios que se podrían obtener a partir de su ingreso.

Cuando hablamos de factores internos, nos referimos a todos aquellos sobre cuales India (o su Gobierno) tiene poder de influencia sobre ellos. Es decir, que a través de su administración, el dictamen de políticas o aplicación de leyes puede cambiar su curso de manera favorable (y convertirlo en una fortaleza) o desfavorable (y transfórmala en debilidad).

IV.1. Fortalezas

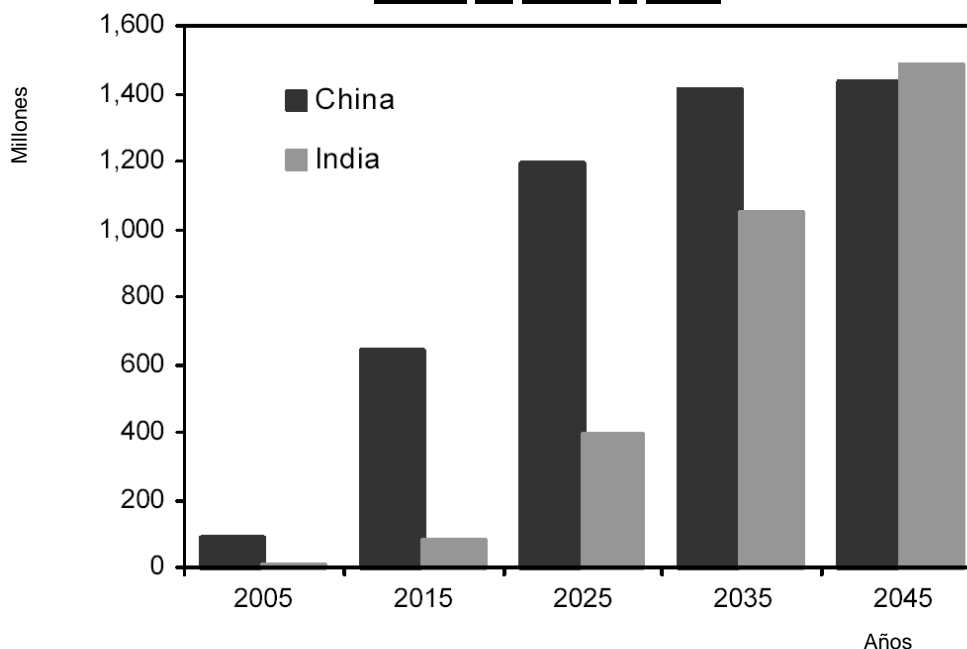
Entre las principales fortalezas que podemos mencionar de la India encontramos su **demografía**, ya que este país es uno de los más habitados del mundo, actualmente cuenta con aproximadamente 1080 millones de habitantes, y con una importante tasa de crecimiento poblacional. Se espera que para el año 2025 India alcance 1400 millones de personas, lo cual supone un mercado con amplias expectativas de consumo. Se estima que será unos de los mercados más prometedores de Asia Oriental, ya que se prevé un estancamiento demográfico por parte de China y un retroceso tanto en Japón como en Corea.



Cabe destacar que otras de las características a resaltar, es que India cuenta con una importante proporción de jóvenes menores de 25 años, lo cual supondrá que en un futuro representará un segmento con una notable demanda de consumo. A este hecho se le suma también el **proceso de urbanización** por el cual está atravesando el país y la tendencia hacia la occidentalización de los gustos y preferencias de sus habitantes, lo cual se traduce no sólo en una mayor demanda sino también en la satisfacción de consumidores mucho más exigente, quienes comenzaron a interesarse en cuestiones como el cuidado de la salud, la calidad del producto, por la apariencia y estética del producto.

Otro factor a tener en cuenta es la **expansión de la clase media**, la cual se viene incrementando de manera importante, está constituida por 300 millones de personas³⁹. A través del siguiente gráfico podremos observar la proyección de crecimiento que presenta la clase media.

Gráfico N° 7:
Crecimiento comparativo de la clase media de China e India



Fuente: www.pad.edu/Presentaciones/India-Retos-Oportunidades.ppt

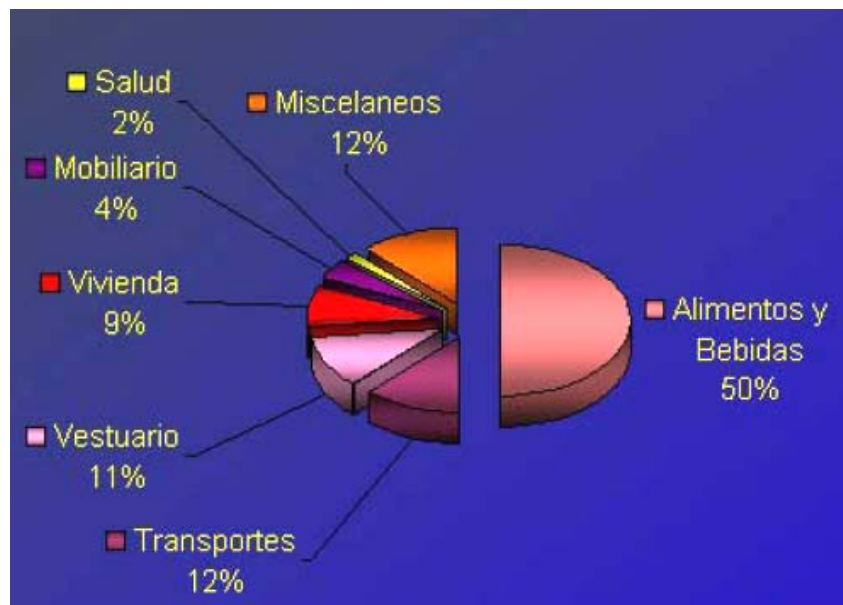
³⁹ Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), "India: Oportunidades de inversión y barreras de entrada". Madrid; 2006.

www.soscomunica.com/icex2/doc/Seminario197/exporta2006_IndiaInversion_velamuri_diapos.pdf



Como pudimos observar en el gráfico existe un importante crecimiento de la de la clase media, lo cual significa que una importante proporción de la población cuenta con un mayor poder adquisitivo y puede destinar una mayor cantidad de dinero a la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias. A continuación por medio de un segundo gráfico podremos apreciar cómo se compone la estructura de gastos de la población hindú.

Gráfico N° 8:
Estructura de gastos de la
población de India



Fuente: www.prochile.cl/doc.php?file=india_potencialidades_perspectivas_2006.pdf.

Otros de los puntos más fuertes del mercado indio es la **especialización de su población en la tecnología de la información (TI)**. No en vano muchos autores catalogan a la India como el “gigante de la industria soft”, o también la llaman “sociedad del conocimiento”.

Actualmente el sector de los servicios es el más importante de su economía, y en los últimos años fue el que más contribuyó al crecimiento de su PBI.



India día a día va ganando terreno en el sector de la industria de las TI, debido a las mejoras en telecomunicaciones, informatización y digitalización de muchos de los servicios empresariales que son prestados a un gran número de empresas de países desarrollados.

En cuanto a la **educación** podemos mencionarla como una fortaleza pero a la vez también se la puede catalogar como una de sus falencias más importantes (debilidad).

Si nos referimos a la educación como fortaleza podemos destacar que la formación universitaria en la India es muy buena. Es un país en el cual podemos hallar una mano de obra de alta calificación, especialmente especializada en TI.

“De India surgen cada año unos 120.000 licenciados en TI y las estimaciones sugieren que, dependiendo de las condiciones del mercado, en 2010 podría haber un déficit de 500.000 de profesionales de las TI. Sólo en Delhi existe ya una demanda anual de 20-30.000 licenciados y en Bangalore de unos 7-20.000”⁴⁰

En India hay un importante número de escuelas universitarias y escuelas politécnicas, las cuales favorecieron la formación de esta “sociedad del conocimiento” y que la educación sea cada vez más competitiva a nivel mundial, ya que muchos de los graduados en India luego son contratados para trabajar en empresas de países desarrollados, o bien son formados para dirigir empresas extranjeras que operan en India.

⁴⁰ CASAASIA; “La empresa española ante el reto de la India”. Editorial Casaasia.; Barcelona; 2007. Pág. 49. www.iberglobal.com/Archivos/india_empresa_espanola.pdf



Otra característica distintiva de este país es que, a pesar de que existen 15 idiomas la mayor parte de las personas del mundo empresario maneja la lengua inglesa.

Entre otras de las fortalezas que podemos mencionar se encuentra, sus **instituciones**, ya que como hacíamos referencia anteriormente India es una de las democracias más grande y duradera del planeta. Además su sistema judicial es independiente del Estado, lo cual otorga una mayor transparencia en la gestión, especialmente para los inversores extranjeros.

India está gobernada por una coalición multipartidista, que en ocasiones debe lidiar con demoras y complicaciones que implica la toma de decisiones en un sistema con estas características.

IV.2. Debilidades

Como mencionábamos anteriormente, la **educación** puede constituirle a India tanto una fortaleza como una debilidad. Una debilidad en el sentido de que sólo la clase alta y la media tiene acceso a la educación, lo cual deja marginado a una gran parte de la población que no cuenta con los recursos suficientes para poder hacerlo. También debemos tener en cuenta que aún el sistema de castas y clase social ejerce una importante influencia en la sociedad hindú, ya que muchos ingresantes son seleccionados en base a estas características y no en función de sus aptitudes.

Las reformas implementadas desde los '90, las mejoras en calidad y acceso a la educación fueron notables pero no son suficientes. "India cuenta con el 17% de la población mundial pero con un 40% de los analfabetos del mundo"⁴¹. Otro factor perjudicial es la desigualdad en la tasa de alfabetización existente entre los diferentes Estados, por ejemplo en un extremo se halla el Estado de Kerala, cuyo índice de alfabetización se ubica en el 90%, mientras que, Bihar sólo cuenta con el 48%.

⁴¹ *Ibidem*, Pág. 50.



La segunda debilidad que podemos mencionar de India (y quizás sea una de las más importantes) es su **infraestructura**. Es notable la deficiencia existente en este aspecto, y es una de las principales cuestiones que resaltan los inversores, ya que esta carencia perjudica no sólo el traslado de personas sino también el de cargas. El sistema de transporte se caracteriza por sus altos costos y la baja calidad del servicio debido a su antigüedad y la saturación por la que atraviesa debido a la gran demanda que a partir de los '90 fue mucho mayor. A esto se le suma otras cuestiones, como falta de fondos para el mantenimiento de la infraestructura existente, la resistencia a la incorporación de nuevas tecnologías, excesiva participación del Estado en el suministro de servicios de transporte, leyes y regulaciones de transporte inadecuadas e insuficientes, conjuntamente a un sector de la construcción que no ha crecido en igual proporción que el resto de los sectores de la economía.

Las falencias en obras de infraestructura las podemos ejemplificar en algunos hechos tales como, aunque el transporte carretero es el medio de transporte dominante del país menos del 60% de las carreteras en India se encuentran asfaltadas, la mayoría de ellas es de uno o dos carriles, y muy pocas cuentan con cuatro carriles, la calidad de la pavimentación no es buena y la diagramación vial tampoco lo es. Los centros urbanos principales no están conectados por autopistas al igual que las terminales portuarias.

En las ciudades es casi inexistente el uso de dispositivos ordenadores de tránsito, mientras que en las zonas rurales son muy pocos los caminos que están asfaltados, y muchos de estas áreas sufren problemas de drenaje en épocas de lluvias que dificultan aún más la situación.

En vista de la imperiosa necesidad por mejorar la infraestructura física del país, el Gobierno ya ha empezado a tomar medidas tendientes al caso. Por ejemplo, comenzaron ya las reformas y modernización de los aeropuertos de Nueva Delhi y de Bombay. Se espera acelerar la construcción de vías rápidas, principalmente finalizar el "Proyecto de la Autopista Cuadrangular", la cual conectará los cuatro polos de desarrollo (Nueva Delhi, Kolkata, Chennai y Bombay) a través de rutas con cuatro a seis carriles. Aunque desde su lanzamiento este proyecto se ha ido dilatando, se estima que su concreción será para el año 2014.



Ahora es turno de mencionar otros de los puntos débiles de la India, la **inequidad social y regional**. El notable crecimiento económico experimentado en la última época por este país, ha traído aparejado también una desigual distribución de la riqueza entre las diversas regiones que coexisten en India. Mientras que Estados como Punjab, Haryana y Maharashtra son zonas ricas, Bihar, Uttar Pradesh y Orissa, son regiones pobres (la mayoría de la población más pobre se concentra en estos últimos tres Estados). Antes de llevarse a cabo las reformas de 1991, estas tres regiones eran las más pobres de la India, lamentablemente hoy también lo siguen siendo, lo cual refleja que la distribución de la riqueza y el desarrollo experimentado por la India no fue equitativo.

Las causas que explican esta desigualdad se fundan en varios hechos, en primer lugar encontramos que la favorable evolución del sector de los servicios no integró a un importante grueso de la población, por otro lado, las medidas económicas de los '90 limitaron la capacidad del Gobierno de financiar la inversión pública. Mientras que la inversión privada fue dirigida hacia las regiones más desarrolladas, marginando aún más a las zonas pobres las cuales cuentan con una baja calificación de sus recursos humanos, escasez de infraestructura y se hallan en manos de gobiernos corruptos e ineficientes, todo ello desalienta en gran medida la llegada de inversionistas extranjeros. A diferencia de otras zonas ubicadas en el sur y el oeste como Maharashtra, Tamil, Nadu, Andhra Pradesh y Karnataka, que si constituyen importantes polos de atracción de IED.

Otra de las debilidades que sigue caracterizando a la India son los elevados **aranceles** para productos importados. A pesar de que la nueva política comercial aplicada a partir de los '90 ha favorecido la reducción gradual, aún siguen siendo altos para determinados productos, ya que continúan representando un importante ingreso para el Gobierno. No obstante, el Gobierno es quien esta reduciendo los aranceles que se aplican a los productos no agrícolas para que estén en relación con los tipos de la ASEAN.

También los aranceles aplicados como los consolidados, si bien se han reducido siguen siendo altos ya que sirven para proteger a ciertos sectores de la economía (agricultura, automóviles, textiles).



Por otro lado, cabe destacar que los aranceles se caracterizan por ser complejos, ya que son anunciados en el Presupuesto anual y se pueden modificar con carácter ad hoc contando con la aprobación del Parlamento. Todas las exenciones hacen que sea difícil su administración y mucho más vulnerable. “En un estudio basado en datos de 2001 se llegaba a la conclusión de que los elevados aranceles aplicados por la India a las importaciones equivalen a un impuesto a la exportación sustancial y son, por tanto, un importante obstáculo a sus exportaciones⁴². Es probable que el descenso de la protección arancelaria media desde entonces haya reducido esa carga impositiva a la exportación” (sobre la base de datos de 2001, los aranceles aplicados por la India a las importaciones equivalían a un impuesto a la exportación del 31%, uno de los más elevados entre los 26 países en desarrollo abarcados por el estudio de Tokarick, 2006).

A partir del análisis de fortalezas y debilidades del mercado de la India podemos decir que a pesar de que existen numerosas falencias en él, como lo constituye su infraestructura, la inequidad social, educativa y económica de sus habitantes, conjuntamente a sus particularidades culturales y costumbres, es un país que muestra importantes signos de expansión y vislumbra ser uno de los mercados más prometedores en un futuro.

En nuestra opinión la región centro de Santa Fe, cuenta con varias empresas del sector alimenticio que podrían insertarse en este país.

A continuación detallaremos algunas de las empresas de dicha área que se dedican a la elaboración de conservas de hortalizas y legumbres, de aceitunas enlatadas y galletas, con oportunidades de inserción.

⁴² Organización Mundial de Comercio (OMC); “Políticas y Prácticas...”. Pág. 46.



**Cuadro N° 7:
Datos de empresas de la Provincia de Santa Fe**

1) Galletitas	Dirección	Ciudad
Deubel	Guatemala 1356	Rosario
Damico	Zelaya 1129	Rosario
Caricias S.R.L	San Luis 4059	Rosario
Establec. La Cumbre	Uruguay 1559	Rosario
Mauri S.A.	Ruta Nac. N° 178, KM 86	Bigand (Sfe)
2) Enlatados de frutas y hortalizas		
Cerro Blanco S.R.L	San Martín 5326	Monte Vera (Sfe)
Inalpa S.A.	Batistoni 1168	Pavón Arriba
Versalles S.R.L.	Intendente Constantini 30	Arroyo Seco
Establec. La Egipciana S.A.	Pcias. Unidas 425 bis	Rosario
3) Conservas de Aceitunas		
Olivares de Andalucía	1° de Mayo 3157	Rosario
Fischer y Compañía S.R.L	Bv. Rondeau 3838	Rosario

Fuente: Elaboración propia en base a la información extraída de cada uno de los sitios perteneciente a cada una de las empresas.

Del rubro *Galletitas* cabe mencionar que las empresas, “Caricias” como “Establecimiento la Cumbre”, son empresas que ya se hayan exportando, en el primer caso los países destinos son los del MERCOSUR, al igual que las ventas realizadas por “Mauri” (aunque uno de sus objetivos es ingresar a mercados Extra MERCOSUR), mientras que “Establecimiento La Cumbre” también vende a algunos de los países perteneciente y asociados a este bloque (Uruguay, Paraguay, Chile y Colombia), a América del Norte (USA y Canadá) y también a Europa (España y Angola). De la empresa “Damico” y “Deubel” no hemos encontrado registros acerca de ventas al exterior.

En el siguiente rubro de *Enlatados de frutas, hortalizas y legumbres*, observamos que “Cerro Blanco” y “La Egipciana” no cuentan con información on line



para determinar si exportan o no actualmente. La empresa “Versalles” se la puede encontrar en varios directorios on lines, en los cuales están sus datos, pero no cuenta con una página Web propia. Por último, encontramos a “Inalpa S.A.”, empresa que cuenta con experiencia exportadora y de la cual cabe destacar que forma parte, junto a otras empresas, del Grupo del Paraná, el cual las nuclea para que a través del asociativismo mejoren su eficiencia y conquisten nuevos mercados (Grupo del Paraná forma parte del “Programa para el Desarrollo Sectorial de las Exportaciones Argentinas” dirigido por la Fundación Bank Boston y Fundación Exportar).

Finalmente el rubro *Enlatados de Aceitunas*, en el caso de la empresa “Olivares de Andalucía”, hemos encontrado que comercializa sus productos a diferentes países europeos y de América, mientras que, “Fischer y Compañía SRL” es una empresa que no se encuentra exportando pero si participa de ferias comerciales, lo cual evidencia interés en la inserción en mercados externos.

Lo importante de este breve análisis respecto a las empresas enumeradas, es resaltar las siguientes conclusiones:

- *Todas se encuentran registradas en buscadores o catálogos oficiales y la mayoría de ellas cuenta con página propia, lo cual permite que cualquier empresario en cualquier punto del planeta pueda conocer datos acerca de la empresa y sus productos.*
- *Muchas de estas PYMES tienen una basta experiencia en el rubro y han logrado tener presencia a nivel local y nacional (a través de diferentes redes de distribución), lo cual les permite llegar a mercados externos, es el caso de “Mauri”, “Inalpa”, “La Cumbre” y “Olivares de Andalucía”.*
- *En el caso de “Fischer y Compañía”, su participación ferias internacionales es muestra de interés por conquistar mercados externos. También es destacable que algunas de las empresas (“La Cumbre”, “Olivares de y Andalucía”) hayan logrado ingresar a países extra MERCOSUR, mientras que las que no lo han alcanzado hasta el momento (“Mauri”), tengan como objetivo hacerlo.*



IV.3. Ventajas y Desventajas a considerar por las PYMES santafesinas del sector.

Finalmente para cerrar este capítulo, enumeraremos brevemente ventajas y desventajas que deben ser tenidas en cuenta por las PYMES del sector en estudio, ante la posibilidad de insertarse en el mercado indio.

- VENTAJAS

- Poseemos un cambio competitivo para las exportaciones, que nos permite ofrecer un producto de calidad a buen precio.
- Nos permite abastecer un mercado que viene manifestando un importante crecimiento en cantidad de habitantes y la posibilidad de transformarse en un proveedor alternativo de este mercado de consumo y de conseguir un espacio cada vez mayor dentro de él.
- Brinda la oportunidad de poder ingresar a nuevos mercados de oriente, a través de la penetración del mercado indio.
- La clase media en expansión y aumento del poder adquisitivo de la India, nos garantiza un mayor mercado de consumo.
- La occidentalización de los gustos y preferencias de sus habitantes reflejan que muchos productos alimenticios más de la región santafesina podrían contar con la posibilidad de inserción.
- El mercado hindú muestra un mayor interés por el consumo de alimentos naturales y saludables, lo cual se adecua perfectamente a los productos que se pretende ingresar.
- Los productos que pretendemos insertar se caracterizan por ser fáciles, prácticos y de ágil consumo. Sumado al hecho de que para este tipo de bienes no es necesario una cadena de frío, factor muy precario en la India.
- Nos permite diversificar las exportaciones de la PYMES y atenuar los resultados económicos de estas empresas ante declives de la economía tanto a nivel nacional como los ocurridos a nivel mundial.



-
- Les brinda a la PYMES de este sector la oportunidad de adquirir mayor experiencia exportadora y aprender de un mercado tan diferente del nuestro.

- DESVENTAJAS

- India en los últimos años viene reduciendo gradualmente sus aranceles, sin embargo, muchos de ellos siguen siendo elevados para los productos importados.
- Se necesita de un arduo trabajo previo análisis y estudio de las particularidades del mercado previo al ingreso.
- En relación a otros grandes mercados (como el europeo) nuestro país se encuentra a una mayor distancia geográfica.
- Los precios, principalmente de los alimentos, se caracterizan por tener un precio bajo.
- Los acuerdos MERCOSUR-India recién ahora comienzan a mostrar signos de revitalizar y favorecer la relación comercial con nuestro país (lo cual nos podría favorecer ampliamente si contáramos con preferencias arancelarias y mayores consideraciones en la inserción de nuestros bienes).
- Existe una notable competencia por parte de los países vecinos asiáticos, que se encuentran próximos a la India, no solo geográficamente sino también culturalmente.
- No todas las regiones de India son igual de rentables (es decir muchas de ellas son pobres, con alto índice de analfabetismo y de bajos ingresos).
- La escasa infraestructura con la que cuenta este país afecta al transporte y a la distribución de las mercaderías.



CONCLUSIÓN

El desarrollo del siguiente trabajo nos permite finalizar sosteniendo que existen atractivas oportunidades de expansión en la India, para las PYMES del sector alimenticio de la región centro de Santa Fe.

Los hechos en los cuales nos basamos para arribar a dicha conclusión se encuentran no solo en el tipo de productos que estas empresas son capaces de elaborar sino también porque muchas de ellas ya han conseguido atravesar las barreras nacionales y conquistar los mercados de terceros países.

Otra característica destacable es que casi todas cuentan con experiencia exportadora, poseen presencia en sitios web que les permite que sus productos y trayectoria sean conocidas fácilmente por el resto del mundo y por cualquier empresario interesado.

Las oportunidades de expansión comercial no solo se deben al valor agregado de los bienes producidos por estas empresas sino también a que el mercado indio ofrece notables oportunidades para hacerlo. La occidentalización de sus gustos y preferencias, el auge del crecimiento de la clase media, su consecuente mayor poder adquisitivo, conjuntamente a la tendencia e interés por parte de su población por consumir productos cada vez más sofisticados y que no solo satisfaga una necesidad sino también que cumplan con sus expectativas.



No obstante el ingreso al mercado indio no es una tarea fácil de concretar, no solo porque existen diferencias a nivel social y cultural, sino también porque se trata de un país en proceso de cambio, donde la liberalización comercial de su mercado no avanza a la misma velocidad que su sociedad. Es un mercado complejo, que exige un examen exhaustivo previo de cual se pueda determinar qué región es la más prometedora, cuáles son los posibles obstáculos a superar, los aranceles que debemos afrontar y los beneficios factibles de alcanzar por los empresarios PYMES de la región santafesina.

Por último queremos destacar que la tarea de internacionalización de estas empresas debe cobrar mayor impulso desde las esferas gubernamentales, a nivel regional, sería oportuno revitalizar y continuar trabajando para que el Acuerdo India-MERCOSUR, les permita a estas empresas llegar en condiciones más competitivas a este mercado asiático. En segundo lugar restaría a nuestro Gobierno Nacional, trabajar en la mayor difusión de información estratégica comercial sobre este tipo de mercado poco explotados, trabajar en la creación de políticas que favorezcan la mayor inserción de las PYMES y de sus productos de alto valor agregado, estimulándolas a diversificar los destinos de sus ventas y que vayan en detrimento a nuestro tradicional perfil de país, es decir, el de “abastecedor mundial de commodities”.



RECOMENDACIONES

En nuestra opinión la tarea de incrementar la presencia de las PYMES de la provincia de Santa Fe en la India, debería ser abordada desde distintos planos.

En primer lugar desde la esfera nacional, el Gobierno debería trabajar conjuntamente al resto de los países miembros, para que la reciente puesta en marcha del Acuerdo India – MERCOSUR comience a potenciar aún más las relaciones comerciales con el bloque. Al mismo tiempo, debería trabajar para que se creen nuevos vínculos relacionales con nuestro país, y de este modo promover aún más el intercambio bilateral, ya que como pudimos apreciar a lo largo de todo el trabajo existen numerosos productos elaborados por la industria alimenticia que se adecuarían al mercado indio. Por otro lado, también al Gobierno de la Nación le cabría la responsabilidad de la mayor difusión de información acerca de la India, la cual debería estar disponible en los sitios Web como los que hemos visitado, Fundación Exportar, Argentina Trade Net y la CEI. Contar con dicha información es importante porque son las primeras fuentes de consulta a las cuales recurren especialmente los empresarios PYMES.

Otra de las estrategias que en nuestra opinión ayudaría a la inserción de los productos alimenticios de las PYMES de la provincia, sería fomentar su participación en ferias comerciales al igual que en misiones, para ello el Gobierno de la provincia como el nacional debería apoyarlas económicamente y brindar asistencia especializada para los casos que más lo requieran.

Las propuestas arriba mencionadas, son las medidas que en nuestra opinión serían útiles que se llevaran a cabo, ya que estimularían a que se conozca a la India como potencial mercado de consumo para los productos alimenticios con valor agregado elaborados por las PYMES de la Provincia de Santa Fe.



GLOSARIO

- **Diversificación:** Comercialización de diferentes tipos de productos.
- **Economía dual:** Existencia dentro de un mismo país de un sector relativamente moderno, capital intensivo y con elevados salarios, conjuntamente a una agricultura tradicional pobre.
- **Hinduismo:** Religión flexible y politeísta, basada en la creencia de un Dios creador, preservador y destructor, cuya presencia está en todas las cosas. Sostienen que si durante sus vidas han obrado correctamente alcanzarán la “nirvana” o la liberación del renacimiento.
- **Industria soft:** Empresas que se hallan en el negocio de la tecnología de la información y comunicación (TIC).
- **Inversión Externa Directa (IED):** Flujos internacionales de capital en los que una empresa de un país crea o amplía una filial en otro país. No solo implica transferencia de recursos sino también la adquisición del control.
- **La dote:** Práctica hindú por la cual la familia de la novia al momento de casarse está obligada a abonarle una suma de dinero determinada a la familia del novio en compensación de dicha boda.
- **MERCOSUR:** Mercado Común del Sur, bloque político y comercial, integrado por cuatro Estados Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay.
- **Musulmanes:** Persona que profesa el Islam. El Islamismo es una religión monoteísta, que se origina en el siglo VII, basada en la creencia de un único Dios “Alá”, quien es todopoderoso y creador del mundo (no aceptan a Jesucristo como hijo de Dios). También creen en “Mahoma” el último Profeta, quien guiará a los hombres hasta el día del juicio final. Además la oración es su deber más importante en su vida religiosa.
- **Organización Mundial de Comercio (OMC):** Cuerpo internacional creado en 1995 que se ocupa de las normas que rige el comercio entre países. Su objetivo



radica en ayudar a productores de bienes y servicios, exportadores e importadores a llevar adelante sus actividades.

- **Países desarrollados (PD):** Países cuya población goza de un alto nivel de vida y cuentan con un alto grado de industrialización y de desarrollo tecnológico. Cuentan IDH alto.
- **Países en desarrollo (PED):** Países caracterizados por contar con una población cuyo nivel de vida es bajo. También presentan un bajo nivel de industrialización, altos índices de pobreza y escasa formación de capital. Su Índice de Desarrollo Humano (IDH) es bajo a moderado.
- **Proceso de liberalización comercial:** Relajación de las normas y leyes que protegen la economía de un país y en donde hay una menor intervención por parte del Estado.
- **Productos de Valor Agregado:** Bienes diferenciados, que adicionan calidad y servicios al producto final, durante su proceso productivo.
- **PYMES:** Pequeñas y Medianas Empresas. Existen diversas definiciones, una de ellas las clasifica en base al número de personas empleadas, que debe encontrarse entre 10 y 200 personas.
- **Sistema de Castas:** División de la sociedad hindú en diferentes grupos; 1) sacerdotes y sabios, 2) guerreros, 3) agricultores y comerciantes, 4) peones y 5) intocables. A este último grupo se los considera fuera del sistema y se les confiere las actividades mas degradantes.
- **Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TICs):** Flujos electrónicos de información y conocimiento que redefinen las formas de producir y comercializar bienes y servicios; y permiten la comunicación en tiempo real y a bajo costo.

La continua expansión económica de India la convierte en un destino atractivo para las PYMES del sector alimenticio de la Región Santafesina



Anexo



Cuadro I: Valor y Volumen de las exportaciones con origen en la Pcia. de Santa Fe, según país de destino, elaborados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y el Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (INPEC)⁴³.

	VALOR F.O.B.	PESO NETO
PAÍS DE DESTINO	(en Dólares)	(en Kilos)
TOTAL	15.254.853.598	30.067.063.496
AFRICA	1.692.706.341	3.610.677.868
AMERICA	4.206.001.509	4.531.183.783
ASIA	4.697.926.481	9.395.013.862
Afganistán	102.542	39.124
Arabia Saudita	75.850.474	235.520.524
Bahrein	528.534	1.509.309
Myanmar (ex Birmania) Unión de	2.396	47
Camboya (ex Kampuchea)	1.779.828	93.443
Sri Lanka	1.602.141	3.839.824
Corea Republicana	206.885.532	447.132.959
China	2.040.781.218	3.380.013.766
Filipinas	228.000.210	735.942.379
Taiwán	16.562.081	8.135.235
India	464.566.596	503.611.879
Indonesia	221.966.868	700.249.269
Iraq	1.797.055	3.310.203
Irán	334.430.075	788.937.367
Israel	29.809.122	40.931.481
Japón	29.792.501	36.127.685
Jordania	5.400.673	12.547.192
Kuwait	6.526.581	12.793.549
Líbano	19.973.459	51.732.526
Malasia	227.553.768	627.939.884
Omán	12.894.840	19.832.526
Mongolia	110.210	41.617
Emiratos Árabes Unidos	74.002.323	148.130.506
Pakistán	21.485.682	69.302.847
Singapur	12.002.704	14.176.268
Siria	99.779.119	333.614.449
Tailandia	230.950.604	623.948.965
Vietnam	158.079.512	385.182.587
Hong Kong	37.511.412	14.522.736

⁴³ El cuadro completo y detallado se puede observar en: <http://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/60475>.

Bangladesh	111.770.728	136.287.660
República de Yemen	16.276.662	56.737.843
Armenia	8.098	401
Azerbaiján	1.211.141	261.003
Georgia	237.640	651.849
Kazajstán	7.181.933	1.804.783
Territorios Autónomos Palestinos (Gaza y Jericó)	512.219	110.177
EUROPA	4.539.353.435	12.285.876.793
OCEANIA	118.865.832	244.311.190

Cuadro II: Valor y volumen de las exportaciones con origen en la provincia de Santa Fe, según e país de destino y principales rubros. Año 2008⁴⁴.

	VALOR F.O.B.	PESO NETO
PAIS DE DESTINO Y RUBRO	(en Dólares)	(en Kilos)
TOTAL	15.254.853.598	30.067.063.496
PRODUCTOS PRIMARIOS	2.083.309.603	6.456.211.297
Animales Vivos	474.224	148.240
Pescados y mariscos sin elaborar	4.699.768	6.012.590
Miel	26.770.676	10.221.763
Hortalizas y legumbres sin elaborar	14.953.574	26.220.528
Frutas frescas	121.791	23.284
Cereales	886.532.931	3.484.887.266
Semillas y frutos oleaginosos	1.146.551.025	2.920.368.689
Lanas sucias	28.572	20.704
Fibras de algodón	64.021	47.865
Resto de productos primarios	3.113.021	8.260.368
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	10.816.918.186	22.314.499.021
Carnes	485.661.505	91.916.634
Pescados y mariscos elaborados	798	102
Productos lácteos	349.937.469	106.324.158
Otros productos de origen animal	23.648.322	8.654.647
Frutas secas o congeladas	3.902.802	2.354.650
Café, té, yerba mate y especias	631.863	212.103
Productos de molinería	107.671.308	236.963.020
Grasas y aceites	4.024.647.708	3.954.080.916
Azúcar y artículos de confitería	4.229.115	5.863.007
Preparados de legumbres, hortalizas y frutas	2.704.547	3.614.109
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	15.387.349	26.663.161
Residuos y desperdicios de la industria alimenticia	5.295.528.457	17.777.489.343
Extractos curtientes y tintóreos	9.876	2.090
Pieles y cueros	295.297.219	44.385.600
Resto de MOA	207.659.848	55.975.481
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	1.907.148.488	675.011.210
Productos químicos y conexos	357.774.145	277.177.199
Materias plásticas y artificiales	29.005.620	14.405.575
Cauchos y sus manufacturas	56.246.023	22.158.115

44 El cuadro completo y detallado se puede observar en: <http://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/60475>.

Manufacturas de cuero, marroquinería, etc	337.485	29.080
Papel cartón, imprenta y publicaciones	37.076.029	37.216.369
Textiles y confecciones	1.733.233	257.788
Calzado y sus componentes	600.048	53.487
Manufacturas de piedra, yeso, etc, productos cerámicos, vidrio y sus manufacturas	2.171.087	2.455.374
Piedras, metales preciosos y sus manufacturas, monedas	10.936	419
Metales comunes y sus manufacturas	212.227.801	145.039.924
Máquinas y aparatos, material eléctrico	509.982.570	62.663.469
Material de transporte terrestre	682.264.640	110.497.454
Vehículos de navegación aérea, marítima y fluvial	908.960	765.576
Otras MOI	16.809.911	2.291.381
COMBUSTIBLES Y ENERGIA	447.477.321	621.341.968
Carburantes	417.424.650	579.779.412
Grasas y aceites lubricantes	1.882.035	1.021.297
Gas de petróleo y otros hidrocarburos gaseosos	24.755.338	32.501.339
Resto	3.415.298	8.039.920

ASIA	3.502.666.402	6.084.000.687
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	3.482.745.426	6.076.809.424
Carnes	56.486.800	18.963.908
Productos lácteos	44.588.834	13.592.048
Otros productos de origen animal	526.606	463.995
Frutas secas o congeladas	20.995	8.500
Productos de molinería	1.054.953	940.500
Grasas y aceites	1.946.722.716	2.006.121.564
Azúcar y artículos de confitería	398.750	240.656
Residuos y desperdicios de la industria alimenticia	1.254.097.146	4.000.403.177
Pieles y cueros	178.249.058	35.779.009
Resto de MOA	599.568	296.067
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	18.859.359	4.725.721
Productos químicos y conexos	2.854.640	1.683.571
Materias plásticas y artificiales	421.758	200.966
Cauchos y sus manufacturas	1.395.694	736.650
Papel cartón, imprenta y publicaciones	35	12
Textiles y confecciones	3.491	41
Manufacturas de piedra, yeso, etc, productos cerámicos, vidrio y sus manufacturas	2.352	336
Metales comunes y sus manufacturas	837.627	365.166
Máquinas y aparatos, material eléctrico	12.746.435	1.647.863
Material de transporte terrestre	437.433	84.376
Otras MOI	159.894	6.740

COMBUSTIBLES Y ENERGIA	1.061.617	2.465.542
Carburantes	600.477	1.925.310
Gas de petróleo y otros hidrocarburos gaseosos	461.140	540.232

India	464.566.596	503.611.879
PRODUCTOS PRIMARIOS	10.237.281	33.293.589
Hortalizas y legumbres sin elaborar	358.855	718.944
Cereales	9.853.427	32.556.352
Semillas y frutos oleaginosos	13	26
Fibras de algodón	24.986	18.267
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	452.251.472	469.826.943
Grasas y aceites	438.697.716	467.395.076
Residuos y desperdicios de la industria alimenticia	61.357	441.418
Pieles y cueros	13.492.399	1.990.449
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	2.077.843	491.347
Productos químicos y conexos	9.090	81
Cauchos y sus manufacturas	644.306	351.628
Metales comunes y sus manufacturas	93.728	11.576
Máquinas y aparatos, material eléctrico	1.322.193	126.897
Material de transporte terrestre	8.526	1.165

Fuente: INDEC-IPEC

BIBLIOGRAFÍA

- Libros

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; “Marketing”. Octava Edición; Editorial Pearson Educación; México; 2001.
- KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice; “Economía Internacional. Teoría y Política”. Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill; Madrid, España; 1999.
- LAPIERRE, Dominique; COLLINS, Larry; “Esta noche la libertad”. Volumen I. Ediciones Orbis S.A; Barcelona, España; 1984.
- OROZCO, J. Arturo; “Investigación de Mercados, concepto y práctica”. Editorial Norma. Bogotá, Colombia; 1999.
- PATEL, Raj; “Obesos y Famélicos. Globalización, hambre y negocios en el nuevo sistema alimentario mundial”. Editorial Marea; Barcelona, España; 2008.
- SABINO, Carlos A.; “Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de Escritos”; Tercera Edición; Editorial Lumen/ Hvmánitas; Buenos Aires; 1998.
- SEN, Amartya; “India Contemporánea. Entre la modernidad y la tradición”. Editorial Gedisa.; Barcelona; España; 2007.

- Revistas

- Res Diplomática (RD); Revista del Instituto del Servicio Exterior de la Nación (ISEN); “China e India”. Tercera Edición; Editorial Segunda Época. Buenos Aires; 2008.
- Revista Fortuna, “Las empresas que más exportan”, Editorial Perfil, Buenos Aires; 2008. www.revista-fortuna.com.ar

- Informes Especiales

- CASAASIA; “La empresa española ante el reto de la India”. Editorial Casaasia.; Barcelona; 2007. www.iberglobal.com
- Centro de Economía Internacional (CEI); “El comercio de la Argentina con la India”; 2006. www.cei.gov.ar

- Centro de Economía Internacional (CEI); “El comercio de la Argentina con la India”; 2007. www.cei.gov.ar
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL); “Argentina-India. Un desafío y una oportunidad para la vinculación económica y comercial”; 2005. www.cari.org.ar.
- Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Mumbai; “Haciendo negocios en la India”. www.argentinatradenet.gov.ar
- Fundación para el Cambio; “Situación de las PyMes: en Argentina y en la Provincia de Buenos Aires”. 2006. www.paraelcambio.org.ar
- Instituto de Promoción Exterior de Castilla – La Mancha (IPEX); “Nota de Mercado: Industria Envase y Embalaje India 2008”. www.ipex.jccm.es
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), “India: Oportunidades de inversión y barreras de entrada”. Madrid; 2006. www.soscomunica.com.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi; “Guía de Exportaciones a la India”. 2004.
- Organización Mundial de Comercio (OMC), “Políticas y prácticas comerciales, por medidas”; Informe de la Secretaria; 2007. www.wto.org.
- Organización Mundial de Comercio (OMC); “El Entorno Económico”. Informe de la Secretaria de la OMC; 2007. www.wto.org.

- Páginas Web

- www.argentinatradenet.gov.ar
- www.bungeargentina.com
- www.conicet.gov.ar
- www.exportar.org.ar
- www.g20.org
- www.imf.org
- www.indiga.org

- www.mercosur.int
- www.pad.edu
- www.prochile.cl
- www.puntobiz.com.ar
- www.santafe.gov.ar
- www.solidaritat.ub.edu

