

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales.

Sede Rosario - Campus Pellegrini.

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo de Campo Título:

***“Mercado cárnico de China: una nueva oportunidad de negocios  
para Frigoríficos Mattievich S.A.”***

Alumno: Germán Mengoni. [german.mengoni@gmail.com](mailto:german.mengoni@gmail.com)

Domicilio: Güemes 2706 - Casilda

Teléfono: 03464 15694777

Tutor de contenidos: Lic. Paulo C. Lanza

Tutor de metodología: Prof. Ps. Laura Berizzo

**Agosto 2015**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres por el apoyo incondicional a lo largo de la carrera. Sin ese apoyo, ya sea económico como afectivo, éste trabajo nunca se hubiera realizado.

A mis hermanos, que siempre me brindaron palabras de aliento ante momentos adversos. A mi novia, pilar fundamental para la culminación de la carrera.

A Frigoríficos Mattievich S.A., en especial al Med. Vet. Jorge Torelli, por su valiosa y desinteresada ayuda.

Y por último, y no por eso menos relevante, a la Facultad en general y al Lic. Paulo C. Lanza y a la Prof. Psic. Laura Berizzo, en especial, por ser mis tutores. Le agradeceré por siempre su dedicación y asesoramiento.

# ÍNDICE

Página

<b>Agradecimientos</b> .....	1
<b>ÍNDICE</b> .....	2
<b>Resumen</b> .....	4
<b>CONTEXTO: Frigorífico“Mattievich S.A.” Casilda, Santa Fe</b> .....	5
Historia .....	5
Cronología.....	5
Modelo Mattievich .....	6
El capital humano.....	7
Responsabilidad social.....	7
Plantas industriales.....	7
<i>Plantas frigoríficas</i> .....	7
<i>Plantas industrializadoras de Subproductos Ganaderos (Reedering)</i> .....	9
Material primas .....	9
Productos .....	11
Clientes .....	11
<b>Misión, Visión y valores</b> .....	12
Misión .....	12
Visión.....	13
Valores .....	13
<b>Factores críticos internos y externos de la empresa</b> .....	13
<b>Análisis F.O.D.A.</b> .....	13
<b>Implicancia de los factores críticos en el desarrollo de la empresa</b> .....	16
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	17
Situación problemática actual. Fundamentación. ....	17
Objetivos del trabajo de campo .....	18
<i>General</i> .....	18
<i>Específicos</i> .....	18
Temas involucrados en el análisis de la empresa .....	18
<b>MARCO REFERENCIAL: Mercado global de carne, pescado y aves.</b> .....	20
Segmentación del mercado.....	21
Análisis de las cinco fuerzas .....	22
<i>El poder de los compradores</i> .....	23

<i>El poder de los proveedores</i> .....	23
<i>Entrada de nuevos participantes</i> .....	24
<i>Productos sustitutos</i> .....	24
<i>Rivalidad</i> .....	25
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO CHINO DE CARNE</b> .....	26
<b>PROPUESTAS</b> .....	32
<b>CONCLUSIONES</b> .....	34
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	37

## Resumen

La producción de carne vacuna de la República Popular China ascendió en 2011 a 5,55 millones de toneladas (algunas fuentes la sitúan en 6,48 millones de toneladas en 2011). Si bien se prevé que para 2013 el gigante asiático tendrá un volumen de consumo igual que su producción; la demanda por parte de una creciente clase media-alta y del sector HORECA<sup>1</sup> de carne de calidad están impulsando las importaciones de este producto.

Entre 2008 y 2012 las importaciones totales chinas de carne vacuna pasaron de 4.243 toneladas a 61.384 toneladas, registrando una tasa de crecimiento en esos 5 años del 1.346%. Los principales proveedores en volumen en el último año fueron Australia (39%), Uruguay (37%), Brasil (14%) y Nueva Zelanda (12%) que se repartieron un negocio de U\$S 254 millones.

En cuanto a la Argentina, se trata de un mercado de reciente apertura, ya que si bien la apertura del mercado se dio en noviembre de 2010, las primeras importaciones comerciales tuvieron lugar a partir de julio de 2012. En ese año las importaciones totales desde nuestro país ascendieron a 219 toneladas por un valor (CIF) de U\$S 1,05 millones, según la Aduana de China. Por su parte, SENASA emitió certificados sanitarios amparando 1.896 toneladas desde el primer embarque hasta el 31 de marzo de 2013. Nuestro país tiene potencial de crecimiento en este mercado, lo cual demandará un fuerte trabajo de promoción y contacto con los importadores chinos, aprovechando el prestigio con el que cuenta la carne argentina a nivel internacional.

---

<sup>1</sup>Se denomina HO-RE-CA al segmento de mercado constituido por Hoteles, Restaurantes y Catering.

## **CONTEXTO: Frigorífico“Mattievich S.A.” Casilda, Santa Fe**

Mattievich S.A. es una empresa argentina que hace dos décadas brinda servicios de excelencia para el ganadero argentino y la industria alimenticia, que busca llegar a los consumidores, locales e internacionales, más exigentes con sus productos.

Sus plantas están ubicadas en la provincia de Santa Fe, en lugares que facilitan la logística de recepción de hacienda, la distribución de productos en el mercado interno y la exportación.

Tradición familiar, permanente inversión de capital, compromiso con sus clientes, capacitación con su personal y tecnología de vanguardia son algunas de las claves que han hecho de Mattievich S.A. el principal frigorífico faenador de la Argentina.

### Historia

José Emilio Mattievich, nació en Casilda, provincia de Santa Fe, República Argentina. Comenzó a trabajar en actividades rurales a temprana edad y muy joven se inició en la actividad frigorífica como chofer de camión en el reparto de media reces, comprador de hacienda y matarife abastecedor en Casilda, Rosario y zona de influencia.

En agosto de 1986 José junto a su hermano, Antonio Rogelio Mattievich, fundaron en su ciudad natal, Mattievich S.A. La actividad de la empresa comenzó con la compra de un frigorífico en esa localidad y fue en inicio de una etapa de crecimiento explosivo de la compañía. Actualmente Mattievich S.A. es el principal frigorífico exportador de la Argentina, posee 10 plantas y encarará la construcción de la 11ª en la provincia de Santiago del Estero.

### Cronología

1986: compra un matadero frigorífico en Casilda, provincia de Santa Fe, ubicado sobre la RN33, a la altura del Km 740; dedicado a la faena de bovino para el mercado interno.

1998: compra y reacondicionamiento del frigorífico FRECA S.A en Carcarañá, provincia de Santa Fe; y la concreción en Carcarañá de la primera planta elaboradora de rendering. Compra y reacondicionamiento del frigorífico SOMASCHINI en Carcarañá para la faena de cerdos y preparación de embutidos y fiambres.

1999: adquisición y remodelación del frigorífico LA TROPA, Rosario, provincia de Santa Fe, para la conversión de la faena de bovinos para su exportación.

2001: compra del frigorífico ARDEOL en Puesto San Martín, provincia de Santa Fe, faena y procesamiento de carne vacuna, dando paso al inicio en la participación activa del mercado de exportación.

2003: frigorífico ARROYO SECO, provincia de Santa Fe, dedicado exclusivamente al consumo y exportación de menudencias.

2004: adquisición y actualización la plata de FRICOP, de exportación, en Rosario, provincia de Santa Fe una de las de mayor magnitud productiva de la provincia, permitiéndole afirmarse en el mercado de exportación.

2005: incorpora PROFIS S.A., la segunda planta de rendering, en Carmen, provincia de Santa Fe.e

2006: adquisición del emblemático frigorífico SOMASCHINI, ABRATE y CÍA, Carcarañá, provincia de Santa Fe para la faena y procesamientos de bovino para la exportación, compra que le permite incursionar en los mercados de exportación, al que se le anexa una línea de producción de hamburguesas con maquinaria de última generación compradas en EE.UU.

#### Modelo Mattievich

Mattievich S.A. se consolidó fuertemente a partir de los años noventa. La fórmula fue participar del negocio de una forma novedosa y hasta ahora con pocas réplicas. Los frigorífico Mattievich sólo se ocupan de la faena y procesamientos de vacunos y porcinos; es decir, la firma santafecina no tiene ni compra animales y no comercializa carne. Procesa subproductos de la res, aproximadamente 24.000 toneladas anuales de cebo industrial, 17.000 toneladas

de harina de carne y hueso y 20.000 toneladas de menudencias; además de la venta de cuero.

Este esquema le permite ofrecer el servicio de mano de obra para el proceso de faenado, trozado y empaquetado con todas las requisitorias de seguridad alimentaria a supermercados de primera línea, a grupos de productores dedicados al exportación, con cupo de cuota HILTON, faenadores y comercializadores para el consumo interno entre otros.

#### El capital humano

El plante está compuesto por más de 1.200 personas; a las que suman 700, que se desenvuelven en empresas terciarizadas.

Su capacitación y actualización permanente, es una de las acciones constante de la compañía que impulsó el concepto de “ser mejores para servir mejor”.

#### Responsabilidad social

Desde sus orígenes, la empresa ha tenido una clara concepción de la función que debe cumplir dentro de la comunidad que se desenvuelve. Por ello, siempre se ha ocupado de producir respetando el Medio Ambiente, concepto que considera fundamental cada vez que programa nuevos emprendimientos.

En ese contexto es que todos los establecimientos de la firma cuentan con plantas de tratamientos de efluentes con capacidad suficiente para su procesamiento, lo que permite que el vuelco de los mismos se realice por debajo de los valores permitidos; así mismo cuidamos que en los procesos y en el transporte de todos los productos y subproductos, se pueda producir una agresión del Medio Ambiente.

Además, Mattievich S.A. colabora regularmente con distintas instituciones a nivel nacional, provincial y municipal, como también, cooperadoras policiales y asociaciones culturales y empresarias.

#### Plantas industriales

##### *Plantas frigoríficas*

Casilda: establecimiento N° Oficial 2620. Ruta Nacional 33 Km 740, Casilda, Santa Fe. Superficie total: 24.300 metros cuadrados. Superficie cubierta:

2.985 metros cuadrados. Capacidad de faena: 6.000 cabezas bovinas por mes. Destino: consumo interno.

Carcaraña 1A: establecimiento N° Oficial 2088. Avenida Argentina 823, Carcaraña, Santa Fe. Superficie total: 68.849 metros cuadrados. Superficie cubierta: 14.415 metros cuadrados. Capacidad de faena: 5.000 cabezas bovinas por mes. Destino: consumo interno.

Carcaraña 1B: establecimiento N° Oficial 2521. Avenida Argentina 1079, Carcaraña, Santa Fe. Capacidad de faena: 8.000 cabezas porcinas por mes. Destino: consumo interno. Elaboración de embutidos y fiambres.

Carcaraña 2: establecimiento N° Oficial 89. Ruta Nacional 9 Km 354, Carcaraña, Santa Fe. Superficie total: 210.000 metros cuadrados. Superficie cubierta: 20.000 metros cuadrados. Capacidad de faena: 10.000 cabezas bovinas por mes. Capacidad de desposte: 15.000 medias reses por mes. Destino: exportación. Elaboración de hamburguesas.

Rosario 1: establecimiento N° Oficial 2512. Berutti 3101, Rosario, Santa Fe. Superficie total: 14.330 metros cuadrados. Superficie cubierta: 7.200 metros cuadrados. Capacidad de faena: 8.000 cabezas bovinas por mes. Destino: exportación.

Rosario 2: establecimiento N° Oficial 1989. Lamadrid y Pedernera, Rosario, Santa Fe. Superficie total: 60.000 metros cuadrados. Superficie cubierta: 30.000 metros cuadrados. Capacidad de faena: 16.000 cabezas bovinas por mes. Capacidad de desposte: 20.000 medias reses por mes. Destino: exportación.

Puerto General San Martín: establecimiento N° Oficial 2091. Ruta Nacional 11 y Av. Córdoba, Puerto Gral San Martín, Santa Fe. Superficie total: 93.950 metros cuadrados. Superficie cubierta: 11.097 metros cuadrados. Capacidad de faena: 8.000 cabezas bovinas por mes. Capacidad de desposte: 12.000 medias reses por mes Destino: exportación.

Arroyo Seco: establecimiento N° Oficial 2078. Ruta Provincial 21 Km 276, Arroyo Seco, Santa Fe. Superficie total: 103.000 metros cuadrados. Superficie cubierta: 8.840 metros cuadrados. Capacidad de faena: 10.000 cabezas bovinas

por mes. Destino: consumo interno y elaboración de menudencias para exportación.

*Plantas industrializadoras de Subproductos Ganaderos (Reedering)*

Carcarañá 1A: establecimiento N° Oficial 2088. Avenida Argentina 823, Carcarañá, Santa Fe. Superficie total: 68.849 metros cuadrados. Superficie cubierta: 14.415 metros cuadrados.

Carmen: establecimiento N° Oficial 2613. Ruta Provincial 94 y Av Mitre, Carmen, Santa Fe. Superficie total: 61.988 metros cuadrados. Superficie cubierta: 4.085 metros cuadrados.

Material primas

*Rodeos*

Argentina se ubica en el extremo sur de América, su latitud y altitud han definido cuatro grandes ambientes naturales, el pampeano, el chaqueño, el patagónico y el andino; en todos ellos es posible la cría de ganado bovino, pero especialmente en los dos primeros, es donde se concentra la gran existencia de las especies utilizadas.

La etapa de cría propiamente dicha, se practica sobre pastizales naturales de áreas deprimidas o de montes nativos, con vientres de razas de base británica en cruces con índicas o continentales, adaptadas y seleccionadas durante dos siglos.

Las crías son en general trasladadas a la región pampeana para su recría y terminación a cielo abierto, en establecimientos en donde la base de la alimentación son praderas cultivadas de asociaciones de gramíneas y leguminosas.

Los planes sanitarios oficiales definidos por el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) y ejecutado por Organizaciones de los productores, se orientan al control y erradicación de la fiebre aftosa, de la brucelosis, de la tuberculosis, de ectoparásitos transmisores de anemia, y a la prevención del ingreso de la Encefalitis Esponjiforme Bovina (BSE).

Argentina está libre de BSE y recientemente ha recuperado el estatus de País Libre de Fiebre Aftosa con vacunación, siendo significativo los avances en el control de brucelosis, tuberculosis y ectoparásitos.

#### *Trazabilidad*

Los animales en los establecimientos de origen, de acuerdo a las reglamentaciones vigentes, son individualmente identificados. Al arribo de éstos a los establecimientos de Mattievich S.A., se controla la sanidad, la correcta identificación y la concordancia y calidad de la documentación amparante.

Se asigna un número de tropa/lote que los identifica y los relaciona con su origen, y con la ayuda de herramientas informáticas, se mantiene la identificación durante todos los procesos requeridos para su comercialización, su despacho y destino por clientes, logrando de ésta manera contar con la correcta “traza” del producto en cada etapa del proceso hasta su consumo.

#### *Bienestar animal*

En un todo de acuerdo a las reglamentaciones vigentes, se colabora tanto con el productor como con el transportista, asesorándolos sobre el manejo y cuidado de los rodeos, previos a la carga, transporte y arribo a la planta, se realizan controles permanentes sobre las condiciones constructivas y de mantenimiento de los vehículos destinados al transporte de los animales.

En sus plantas Mattievich S.A. cuentan con rampas, accesos y corrales diseñados y construidos para facilitar su recepción, estadía/descanso y posterior faena, estando prohibido el uso de elementos agresivos para su manejo.

#### *Calidad*

En todas sus plantas Mattievich S.A., da cumplimiento a las exigencias sanitarias nacionales e internacionales, aplica sistemas tales como Buenas Prácticas de manufactura (GMP), controla los estándares de higienización y sanitización por medio de Procedimientos Escritos (POES) y analiza los procesos para garantizar la inocuidad de los alimentos, también, a través de Procedimientos Escritos (HACCP). Éstas políticas permiten tener dos plantas exportadoras con certificación BRC (British RetailerConsumers), y encaminarse a

la certificación de las mismas bajo norma ISO 22.000 de Aseguramiento de la Calidad.

Todas estas prácticas se lograron y se mantienen con la permanente capacitación del personal.

#### Productos

- Cortes bovinos de alta calidad refrigerados, y congelados, envasados al vacío. Destino: Unión Europea, África, Asia, Medio Oriente, América del Sur y Central

- Cebo industrial. Destino: mercado interno, América Central y Países Limítrofes.

- Cueros clasificados por calidad, categorías y usos para curtiembre. Destino: mercado interno para su reprocesamiento y posterior exportación.

- Expellers de carne y hueso. Destino: mercado interno, Medio Oriente, América Central y Países Limítrofes.

- Chacinados. Destino: mercado interno.

- Hamburguesas. Destino: mercado interno.

- Cerdos. Destino: mercado interno.

#### Clientes

- ACA Beef

- ArgenFleisch

- Asociación Argentina de Criadores de Brangus

- Asociación Argentina de Criadores de Hereford

- BrangusBeef

- Cabaña Los Cardos

- Carne Hereford
- Carnes Abrepuño – Grupo de productores – Compañía ganadera
- Carnes de Praderas
- Carnes del Plata
- Carnes Virreyes
- Corte Criollo
- Estancia Norte (Grupo Carrefour)
- Exal S.A.
- Frigorífico Ciribé
- Frigorífico Menudencias
- La Reina
- Produbeef
- Progan
- Uncoga – Sodecar
- Urien – Loza

## **Misión, Visión y valores**

### Misión

Elaboración y comercialización de productos alimenticios de la mejor calidad, sanos, inocuos y que cumplan con las normas legales, teniendo como objetivo principal la satisfacción del cliente. Para ello es necesario proveer de constantes mejoras tecnológicas, capacitación al personal e interés por el mismo, ser un factor de progreso y desarrollo para la comunidad y velar por el medio ambiente.

### Visión

Mantener el liderazgo como la empresa especializada en la prestación de servicios abastecedores del mercado interno y la exportación, en la obtención de cortes de carne o preparaciones, y en la recuperación de los órganos y tejidos de los animales, mediante el adecuado acondicionamiento para otras elaboraciones.

### Valores

- Seriedad;
- Confianza;
- Capacidad; e
- Innovación.

## **Factores críticos internos y externos de la empresa**

A través del análisis F.O.D.A. lo que buscamos es detectar posibles variables que tengan influencia en la organización bajo estudio para obtener conclusiones sobre la forma en que la empresa será capaz de afrontar los cambios del entorno a partir de sus propias fortalezas y debilidades. Éstas variables pueden ser positivas o negativas, y endógenas o exógenas. A continuación identificaremos cada una de éstas variables.

## **Análisis F.O.D.A.**

### Fortalezas

- Capacidad productiva
- Ubicación estratégica
- Experiencia en el mercado internacional
- Certificaciones de calidad
- Diversidad de productos
- Método de comercialización innovador

- Clientes

#### Debilidades

- Estacionalidad de la oferta
- Falta de soporte de I+D
- Alta prioridad al mercado interno
- Alto riesgo de accidentes laborales

#### Oportunidades

- Calidad de la carne argentina
- Reconocimiento mundial del producto
- Participación en ferias de internacionales
- Actividades de fomento por parte de organismos gubernamentales
- País libre de aftosa

#### Amenazas

- Restricciones a la exportaciones
- Altos costos de transporte
- Lejanía del mercado meta
- Incremento en los costos de producción
- Inestabilidad económica

<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de la carne argentina</li> <li>• Reconocimiento mundial del producto</li> <li>• Participación en ferias de internacionales</li> <li>• Actividades de fomento por parte de organismos gubernamentales</li> <li>• País libre de aftosa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad productiva</li> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Experiencia en el mercado internacional</li> <li>• Certificaciones de calidad</li> <li>• Diversidad de productos</li> <li>• Método de comercialización innovador</li> <li>• Clientes de envergadura</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones a la exportaciones</li> <li>• Altos costos de transporte</li> <li>• Lejanía del mercado meta</li> <li>• Incremento en los costos de producción</li> <li>• Inestabilidad económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionalidad de la oferta</li> <li>• Falta de soporte de I+D</li> <li>• Alta prioridad al mercado interno</li> <li>• Alto riesgo de accidentes laborales</li> </ul>

## **Implicancia de los factores críticos en el desarrollo de la empresa**

A partir de éste análisis podemos concluir que la empresa cuenta con grandes fortalezas, sumadas a las condiciones favorables del contexto, para poder desempeñarse en el ámbito del comercio internacional. Pero esto no implica que la empresa no debe mejorar, para poder mantenerse en el mercado internacional es condición indispensable aspirar a la mejora continua a través, entre otras opciones, del planteo y retroalimentación que permite el análisis FODA.

Variables internas como pueden ser la capacidad productiva, la ubicación estratégica, la experiencia en el comercio exterior y las certificaciones de calidad, sumadas al posicionamiento mundial que posee “la carne argentina” ubica a la empresa en una destacada posición dentro de los principales exportadores de carne vacuna a China. Pero esta situación se ve amenazada tanto por las debilidades propias de la empresa como, también, por las variables externas provenientes del contexto que la rodea.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Situación problemática actual. Fundamentación.

Luego de que la empresa lograra un posicionamiento en los mercados en donde participara durante tantos años, notamos que, actualmente, se encuentra en una etapa de meseta en cada uno de ellos y esto conlleva a un estancamiento en su política de crecimiento. Ante esta situación una de las opciones más conveniente, y quizás la única, es la apertura de nuevos mercados a través de investigaciones exhaustivas de los mismos, para poder identificar oportunidades de negocios factibles de desarrollar para la empresa.

Gracias a la vasta experiencia con que cuenta la empresa en distintos mercados alrededor del mundo, nos permite enfocarnos a unos de los países con mayor demanda de alimentos que hoy en día existen, China. Éste país tan remoto presenta ciertas particulares que lo caracterizan, ya sea de forma favorable como no. La diferencia cultural, la diferencia de sistema económico y la distancia geográfica son los principales obstáculos a la hora de comenzar negocios con China. Pero, como hemos indicado anteriormente, la empresa en estudio cuenta con las herramientas suficientes como para saltar éstos obstáculos de la mejor manera y poder ganar posición en este atractivo mercado. Como aspectos ventajosos del mercado seleccionado podemos señalar la gran magnitud del mismo, con un movimiento social ascendente que se está desarrollando durante las últimas décadas que está generando cambios drásticos en el comportamiento de la demanda de alimentos.

Cabe destacar que a partir de la revolución económica que sufrió China y la correspondiente apertura de su economía<sup>2</sup>, el mercado de carne vacuna es incipiente tanto para la empresa como para el país. Esto genera grandes oportunidades ya que la empresa puede ser uno de los primeros actores en la relación bilateral entre ambos países.

---

<sup>2</sup>La apertura se dio en el año 2010 con la incorporación de China a la OMC (Organización Mundial de Comercio)

Por todo lo expuesto, consideramos que estamos ante una oportunidad histórica para la empresa de poder conquistar el gigante asiático, desarrollar excelentes negocios y llevar a la empresa a una posición de vanguardia.

### Objetivos del trabajo de campo

#### *General*

- Brindar información fidedigna y valedera a la empresa sobre el mercado cárnico de China para la toma de decisiones estratégicas;
- Aportar una propuesta viable que ayude a solucionar la problemática identificada.

#### *Específicos*

- Describir la situación actual del mercado de carne bovina en China;
- Analizar de la demanda de carne vacuna en dicho país;
- Describir las oportunidades y debilidades que posee la empresa;
- Identificar los principales obstáculos para el ingreso al mercado meta;
- Enunciar y analizar la legislación vigente con respecto al ingreso de alimentos.

### Temas involucrados en el análisis de la empresa

A partir de este trabajo lo que nos proponemos es analizar las principales variables que se deben tener en cuenta al momento de analizar la posibilidad de ingresar al mercado cárnico de China. Analizaremos variables tales como:

- principales causas de la expansión de la demanda de alimentos proteicos,
- situación actual de dicha demanda,
- la legislación vigente para ingresar al mercado, y
- distintas estrategias para penetrar el mercado.

A medida que avancemos en el trabajo nos proponemos a hacer hincapié en aquellos aspectos a tener mayor consideración para favorecer la inserción de

la empresa en el mercado. Para esto estudiaremos y analizaremos todos los temas identificados anteriormente de forma exhaustiva.

## **MARCO REFERENCIAL: Mercado global de carne, pescado y aves.**

El mercado de carne, pescado y aves consiste en la venta minorista de pescado y frutos de mar refrigerados, productos cárnicos refrigerados, pescado y frutos de mar congelados, productos cárnicos congelados y demás productos enlatados. El mercado se valúa de acuerdo a los precios de venta minorista (RSP según sus siglas en inglés).

El mercado global se divide en seis grandes regiones: América del Norte; Suramérica; Europa occidental; Europa del Este; MEA y Asia-Pacífico. América del Norte comprende a Canadá, México y a los Estados Unidos. Suramérica abarca Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela. Europa occidental incluye a Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Finlandia, Alemania, Grecia, Italia, Irlanda, Holanda, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza y el Reino Unido. Europa del Este comprende a República Checa, Hungría, Polonia, Rumania, Rusia y Turquía. En cuanto a Asia-Pacífico se tienen en cuenta Australia, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Corea del Sur, Taiwan, Tailandia y Vietnam. Y, por último, MEA se refiere a Nigeria, Arabia Saudita, Sudáfrica y los Emiratos Árabes Unidos.

El mercado de carne, pescado y aves ha crecido de forma moderada durante el período 2009-2013, con un incremento modesto de los volúmenes. Se pronostica una consistente expansión en los valores para los próximos cinco años, con un acelerado incremento de los volúmenes.

El mercado global genera ingresos por USD 740,5 billones, lo que representa un alza del 2,6% de la tasa anual de crecimiento para el período 2009-2013. En comparación, los mercados de Europa y Asia-Pacífico crecieron con una tasa de 1,9% y 3,4% respectivamente, en el mismo período, y alcanzaron ingresos por USD 192,5 billones y USD 300,0 billones en 2013.

El volumen del mercado de consumo aumentó a una tasa del 1,7% entre 2009 y 2013, alcanzando un total de 107,8 billones de kilogramos. Se espera que el volumen aumente a 119,74 billones de kilogramos hacia finales de 2018, representando una tasa 2,1% para el período 2013-2018.

El segmento de productos de carne y pescado refrigerados fue el mercado más lucrativo en 2013, con un total de ganancias de USD 498.3 billones, un equivalente al 67.3% de los ingresos total del mercado en general.

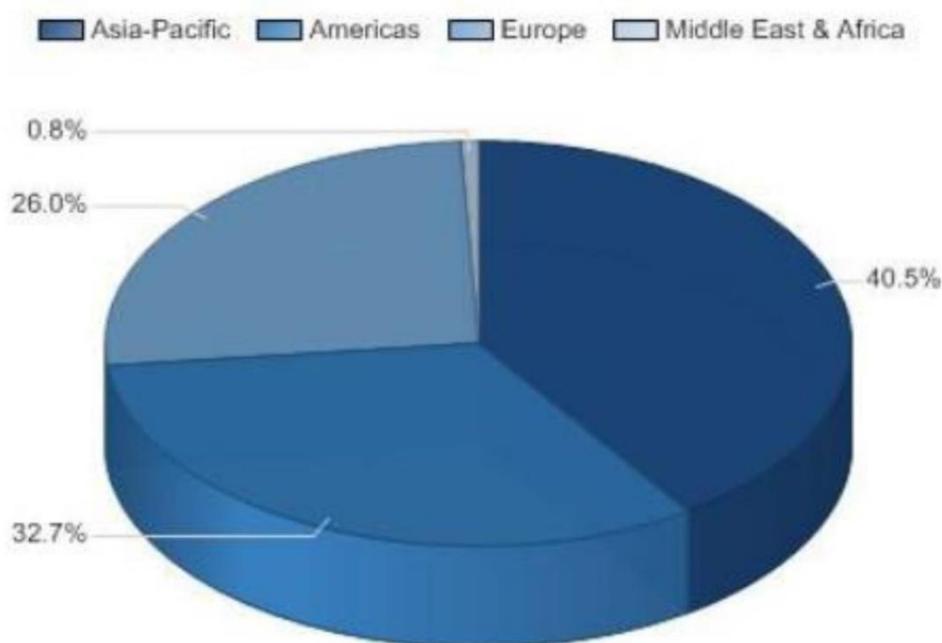
El desempeño del mercado está pronosticado a continuar siguiendo patrones similares a los mencionados, con una tasa de crecimiento del 2.6% para el período de cinco años 2013-2018, en donde se espera que se alcance un valor de USD 843.5 billones a finales de 2018. Comparativamente, el mercado Europeo y el de Asia-Pacífico crecerán un 1.8% y 3.4% respectivamente, sobre el mismo período, para alcanzar valores por USD 210.4 billones y USD 354.3 billones en 2018.

#### Segmentación del mercado

Los productos de carne y pescados refrigerados conforman el segmento más grande de mercado global de carne, pescados y frutos de mar y aves, acaparando el 67.3% del total del mercado.

Desde el punto de vista geográfico, Asia-Pacífico comprende el 40.5% del mercado global, seguido por América con el 32,7% y, posteriormente, Europa con un 26%. En el último lugar se encuentra Medio Oriente-África con el 0.8%.

**Cuadro 1.** Segmentación geográfica del mercado global de carnes



**Fuente:** MerketLine

La participación del mercado está dividido entre cuatro grande empresas multinacionales. En primer lugar, se encuentra JBS S.A. con el 3.8% de participación del mercado global, seguido por BRF S.A. y KraftFoodGroupInc con el 3.4% y posteriormente, se coloca Tyson FoodsInc con el 3.1%.

Con respecto a la cadena de distribución, el mercado se segmenta de la siguiente manera. Los supermercados/hipermercados lideran con el 65.6% de participación. En segundo lugar, se ubican los distribuidores independientes con el 16.3%, y en tercer lugar se encuentran los locales convencionales y distribuidores especializados, con el 7.1% cada uno.

Para el año 2018 se pronostica que el mercado global de carne, pescado y aves obtendrá un ingreso por USD 843.521,7 millones, lo que representa un incremento del 13.9% desde 2013. Además, se predice que la tasa de crecimiento del mercado crecerá un 2.6% con respecto al período 2013-2018.

En términos de volumen, se estima que se alcanzará un total de 119.669,9 millones de kilogramos, es decir un incremento del 11.1% con respecto 2013. De igual manera, la tasa de crecimiento del mercado se prevé que será del 2.1% para el período 2013-2018.

#### Análisis de las cinco fuerzas

El mercado de carne, pescado y aves puede ser analizado a través de las cinco fuerzas que lo integra, en donde se destaca a las compañías procesadoras de alimentos como los principales participantes; los vendedores minoristas de productos alimenticios como los compradores claves; y a los productores de granos, frutas, vegetales y de carne y pescado como los principales proveedores. Dicho mercado está altamente fragmentado, lo que indica el gran nivel de rivalidad que existe entre los participantes.

Grandes vendedores minoristas, como los supermercados, pueden realizar grandes compras y negociar precios con los manufactureros, demostrando su gran poder de compra. Pero éstos, rara vez, se ven persuadidos por la lealtad de las marcas pero, sin embargo, las deben considerar a la hora de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El temor por el ingreso de nuevos participantes es moderado debido a las grandes inversiones de capital que se deben realizar y a la presencia de marcas reconocidas.

Los productos sustitutos de la carne, pescado y ave abarcan a los productos frescos como también a los enlatados y deshidratados, los cuales no generan un nivel de amenaza mayúsculo.

La rivalidad en el mercado se ve intensificada por los costos fijos y la eliminación de las barreras comerciales.

#### *El poder de los compradores*

Tal como se indicó anteriormente, los grandes vendedores minoristas, como los supermercados, tienen la capacidad de comprar grandes volúmenes y negociar mejores precios con los productores haciendo énfasis en el poder de compra que poseen. Dicho poder es, además, fortalecido por el hecho de que los productos son commodities, lo que significa que son similares a la carne, pescado y aves también son producidos por los participantes y almacenados por los minoristas, lo que incrementa la competencia por el escaso espacio de almacenamiento. Los vendedores minoristas poseen una pequeña lealtad por las marcas, sin embargo no pueden dejarla totalmente de lado debido a que deben atender las preferencias de los consumidores. En resumen, el poder de los compradores es considerado como fuerte.

#### *El poder de los proveedores*

Los participantes pueden obtener los productos de los proveedores a través de dos métodos. Pueden realizar las compras en el mercado abierto, en donde poseen poco control sobre los precios y, comúnmente, emplean técnicas para mitigar el impacto de las fluctuaciones de precios. Alternativamente, pueden negociar contratos, en los cuales se realizan negociaciones periódicas de precios a pesar de establecer condiciones rígidas de contratación.

Los participantes líderes deben mantener la calidad de sus productos si desean mantener la calidad de sus marcas a los largo del tiempo. Por lo tanto necesitan que la fuente de sus materias primas se de una calidad apropiada, y por ende, tender a afianzar la relación con los proveedores que son capaces de

ofrecer tales productos. Los productos sustitutos están disponibles en las materias primas, lo que disminuye el poder de los proveedores. En resumen, dicho poder es moderado.

#### *Entrada de nuevos participantes*

El establecimiento de instalaciones manufactureras y de comercialización de carne, pescado y aves involucran un gran desembolso de capital. En consecuencia, pequeños emprendedores se ven imposibilitados de triunfar en el mercado.

La demanda de carne, pescado y aves es ampliamente conducida por los consumidores. La lealtad de la marca puede ser un factor significativo. El acceso a los canales de distribución puede ser difícil y, más dificultoso aún puede ser establecer una cadena de suministro confiable, especialmente de materia prima perecedera. El espacio de almacenaje es un vital recurso pero finito, y esto puede dificultar la persuasión a los distribuidores para almacenar nuevos productos, especialmente en aquellos mercados que exigen un alto nivel de competitividad. En resumen, la entrada de nuevos participantes tiene efectos moderados sobre el mercado.

#### *Productos sustitutos*

El principal sustituto pueden ser las carnes frescas, las cuales son consideradas generalmente por los consumidores como de mejor calidad, aunque que la principal desventaja es que poseen una corta vida útil. Sustitutos alternativos como los productos enlatados o deshidratados ofrecen similares beneficios como la conveniencia y mayor tiempo de almacenaje. Distribuidores, orientados a conocer la demanda, tienden a conservar gran cantidad de estos productos en sus almacenes.

En realidad, pocos productos deshidratados pueden ser más exitosos que los congelados. Los enlatados tienen una ventaja desde el punto de vista de los distribuidores, ya que no requieren ninguna instalación especial para su conservación lo que disminuye los costos. De todas formas, la presencia de los productos sustitutos genera una moderada amenaza.

### *Rivalidad*

El mercado está altamente fragmentado, lo que indica un gran nivel de rivalidad. Los distribuidores minoristas pueden cambiar entre diferentes productos de distintos proveedores fácilmente. La fidelidad de los consumidores sobre ciertas marcas hace que los distribuidores no pueden abandonarlas por otras marcas alternativas.

## **ANÁLISIS DEL MERCADO CHINO DE CARNE**

China por su gran población, rápido crecimiento económico y los cambios alimenticios de sus habitantes hacia una dieta más rica en proteínas, por medio del consumo de carnes, convierten a este país en uno de los más importantes mercados agrícola-ganadero del mundo.

El aumento de los estándares de vida y la creciente urbanización están estimulando el incremento de la producción y consumo de carnes en China. Además, la precariedad de las condiciones laborales rurales, enfermedades, y otros factores transformaron al sector ganadero chino de un sistema de producción familiar a un más industrializado, en donde se introdujo el alimento balanceado como eje de la producción. Éste cambio impulsó a las importaciones de granos, especialmente soja, y demás ingredientes para la elaboración de alimentos balanceados.

Durante décadas pasadas, China aprovechó la mano de obra desocupada y alimentos, que no eran derivados de los granos, para aumentar la producción de ganado. El modelo de producción empleado era el de “granja” en donde miembros desocupados de las familias proveían la mano de obra para atender a los animales y preparar los alimentos, que eran derivados de residuos, vegetales y otras biomásas.

A comienzo de la década de 1980, se impulsaron medidas oficiales para promover la producción de ganado, en donde se brindó apoyo al desarrollo a la industria de alimentos a base de mijo y subsidiar importaciones de otros productos para la alimentación de animales. A raíz de éstas medidas, los indicadores de productividad de ganado tales como la tasa de conversión de alimentación y los días de alimentación, se mejoraron notablemente.

Los granos de soja, el producto agrícola más importado de China, jugó un papel preponderante en la expansión ganadera del país. Tales importaciones permitieron destinar cantidades de granos de soja a alimentación de ganado, con lo cual el aumento de proteínas a la dieta de los animales aumentó la productividad del sector. Además, la importación de soja permitió a los granjeros

chinos a especializarse en la producción de maíz, lo que genera mayor rentabilidad que la soja.

Hay signos que la demanda china de alimentos a base de granos entró en una meseta debido a la merma de mano de obra disponible y el aumento de los costos de alimentación, lo que fuerza a un cambio estructural del sector. Durante los últimos cinco años, el crecimiento económico que experimentó China absorbió mano de obra rural y la migración de la población rural hacia las ciudades creció de un 15 al 20 por ciento anual.

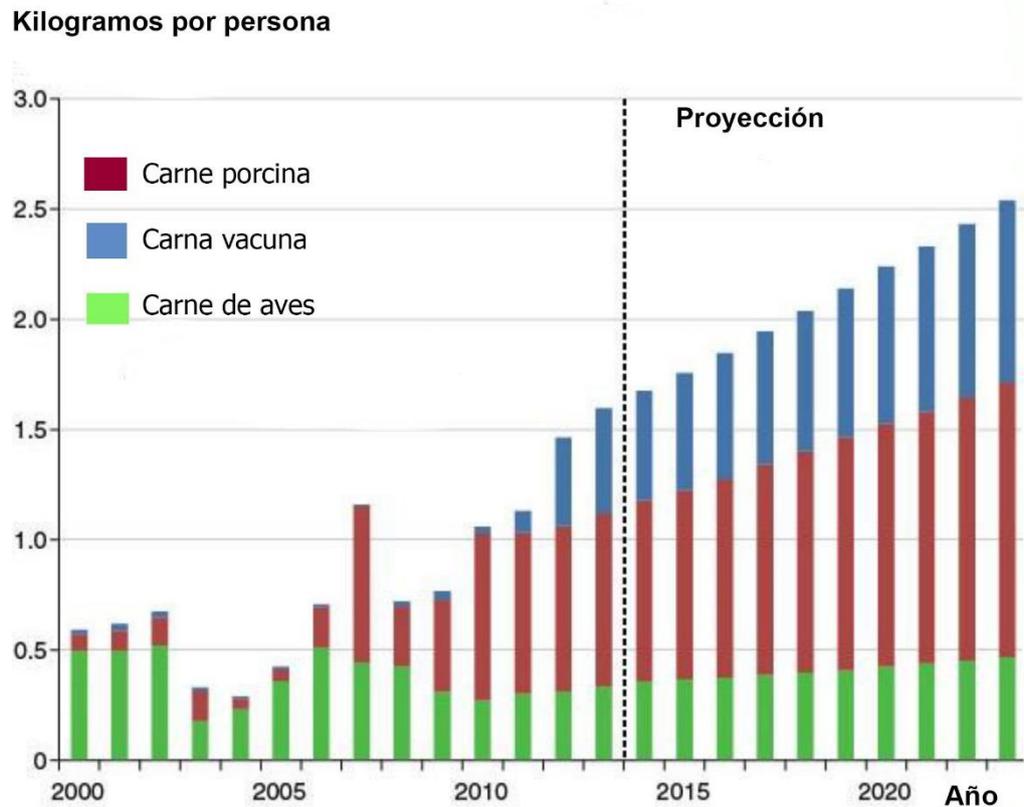
La escasez de fuerza laboral, aparición de enfermedades de los animales, y el aumento de los estándares de vida de la población promueven a los productores a cambiar el sistema de producción tradicional de “granja”. Actualmente, la producción de ganado se ha convertido en un emprendimiento especializado, en donde los productores se focalizan en maximizar el crecimiento de los animales con alimentos balanceados en lugar de residuos y follajes.

El aumento de balanceados impulsó los costos y motivó a los productores de ganado a explorar nuevos ingredientes como granos secos destilados y sorgo, ambos principalmente importados desde los Estados Unidos.

China se está dirigiendo hacia una etapa de desarrollo económico que se focaliza en continuar con la urbanización y aumentar aún más el nivel de vida de la población. Esto, indefectiblemente, conlleva cambios en la dieta de los habitantes, por lo que la transición hacia una producción a grandes escalas, capital intensivo de producción pruebe el uso de alimentos balanceado a base de granos. A todo esto, se debe tener en cuenta la incidencia de la seguridad alimentaria, las epidemias de enfermedades y la concientización en el manejo de residuos, lo que empuja aún más el cambio de producción.

Proyecciones de la USDA muestran un continuo y robusto crecimiento económico de China para los próximos diez años, aunque a un tasa menor que la experimentada en la última década. La población de China se estima que crecerá a una tasa más pequeña del 0.3% anual, pero crecerá la residencia en las ciudades y pueblos. La tasa de urbanización superó el 50% y se espera que se incrementará alrededor del 63% para 2023-2024.

**Cuadro 2.** Proyección del consumo de carne per cápita



**Fuente:** USDA

El mejoramiento del nivel de vida y la disponibilidad de una más amplia variedad de alimentos en supermercados, restaurantes y bares para los habitantes de las ciudades promete cambios en las dietas y crea grandes oportunidades para que nuevos alimentos marquen una huella en el mercado chino.

El consumo de carne vacuna en China se espera que crecerá a un ritmo similar al experimentado en la última década. La carne de cerda juega un rol preponderante en el mercado chino de carnes – China cuenta con la mitad de la producción y consumo de carne de cerdo – pero, a la vez, la carne de aves está ganando popularidad por la sencilla razón de que es más económica.

Restaurantes, cadenas de comida rápida y bares desempeñan un papel fundamental en la diversificación del consumo de carnes desde que se comenzó a utilizar, mayor medida, la carne. En particular, cortes vacunos y de cordero son

ingredientes principales de platos como hot-pot, kebabs y otros platos étnicos que se están convirtiendo populares entre toda la población.

Se estima que el consumo de carne porcina per cápita alcanzará los 6.6 kilogramos para los años 2023-2024, lo que representa más de tres veces al incremento en carnes de aves (2.7 kilogramos) y más de siete veces al incremento de la carne vacuna (0.85 kilogramos). Sin embargo, se proyecta que las carnes de aves alcanzarán un incremento en la participación de mercado de carnes, con un aumento del consume per cápita del 2.4 por ciento anual durante los próximos 10 años, comparado con el 1.5 por ciento de crecimiento anual para el caso de las carnes de cerdo.

China produce casi toda su propia carne que consume. Su producción de carne de vacuna, de cerdo y de aves pasó de 20 millones de toneladas métricas en 1986 a 70 millones, con crecimiento acelerado durante las décadas de 1980 y 1990. Proyecciones del USDA indican que la producción alcanzará las 90 millones de toneladas métricas hacia 2023/2024, lo que significa un incremento del 30 por ciento.

Cerca de tres kilos de alimento son necesarios para producir cada kilo de carne, lo que convierte a la alimentación de animales un gran desafío a resolver. El crecimiento del consumo de alimentos balanceados se aceleró recientemente debido a la transición hacia un modo de producción más concentrado en donde se emplean alimentos comerciales intensamente. China combina el uso de balanceados a base de maíz y soja para la alimentación de animales, cuyo uso se estima que aumentará de las 200 millones de toneladas métricas a 300 millones para dentro de 10 años. Los animales chinos consumen, también, una variada cantidad de granos, alimentos proteicos, cuyo uso crecerá a la par de la expansión de la producción de carne.

El sector de ganado en pie chino se encuentra bajo presión por el aumento de los costos, enfermedades, regulaciones ambientales y contracción de recursos. La importación de carne puede aumentar aún más si la producción no puede satisfacer el alza del consumo, cambiando la importación de ingredientes de alimentos balanceados por importación directamente de carne, modelo que comenzaron a implementar sus países vecinos del sudeste asiático.

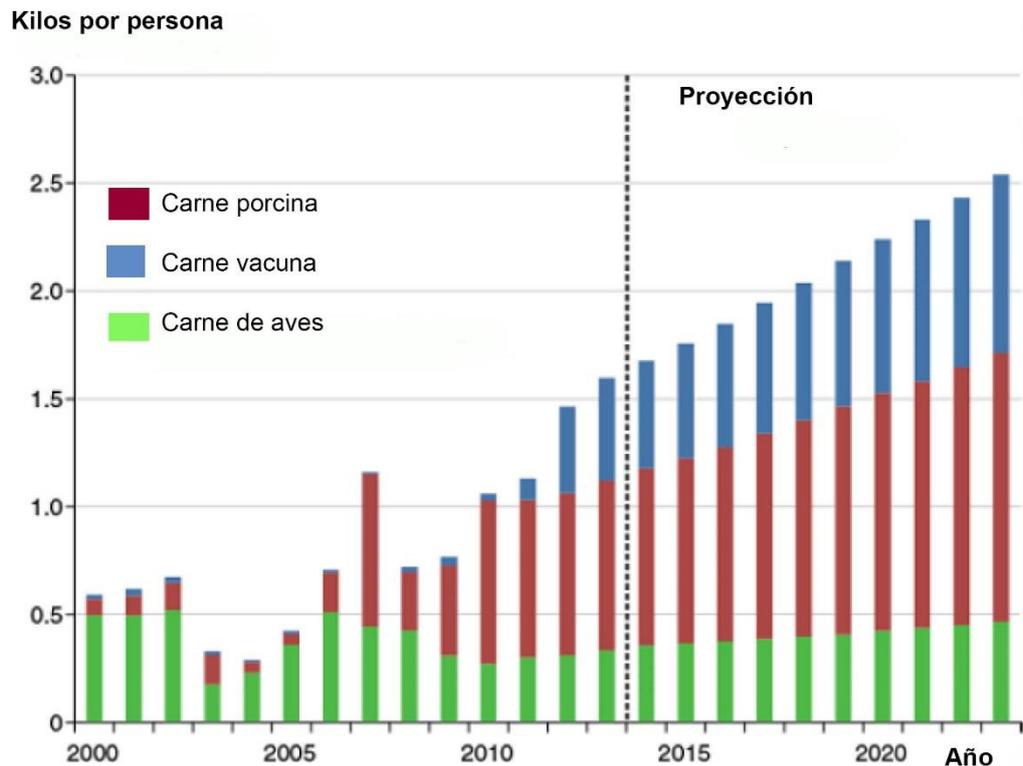
La predominancia de la carne de cerdo en la producción y consumo en China se debe al legado del sistema tradicional de cría de ganado, que se vio ineficiente ante la urbanización y modernización de la economía. La mayoría de las familias rurales tradicionales criaban cerdos como parte de un pequeño sistema de producción diversificado, en donde el cerdo se lo alimentaba con residuos, vegetación y follajes y, a su vez, el excremento de estos animales se los utilizaba con fertilizante para la producción de granos y otros cereales. Estadísticas chinas reportan que 700 millones de cerdos son faenados anualmente, lo que representa un cerdo cada dos habitantes.

El sistema de producción tradicional está siendo reemplazado por las granjas con producción a gran escala que utilizan alimentos balanceados a base de granos y los cerdos siguen predominando. Se continúa utilizando a los excrementos como fertilizantes pero el temor de contraer enfermedades epidémicas aumentó, lo que llevó a las autoridades locales a tomar ciertas medidas sobre regulaciones y establecer áreas para la producción lejos de asentamientos de habitantes.

Otras especies de ganado están siendo alentadas para aumentar su producción. Las extensiones de pastizales son escasas y de mala calidad, lo que limita el suministro de carne vacuna y de cordero. Tradicionalmente, la mayoría de la carne vacuna se proveía de los animales destinados al trabajo, cuya cantidad se fue reduciendo a medida que aumentaba la mecanización de la economía. En cuanto a la producción de carne de aves, la misma se interrumpió por la epidemia de la gripe aviar.

Proyecciones realizadas por el USDA dan cuenta de un robusto crecimiento de la producción de carnes en China pero, al mismo tiempo, un aumento de las importaciones. Las importaciones de cerdo se espera que alcancen los 1.2 billones de toneladas métricas. Los principales proveedores de ésta carne son los Estados Unidos, Canadá y la unión Europea.

**Cuadro 3.** Tendencia de las importaciones de carne de China



**Fuente:** USDA

La carne de animales rumiantes fue tradicionalmente consumida por las regiones occidentales de China, en donde los pastizales son abundantes. La masificación del consumo de este tipo de carne produjo un desequilibrio entre la oferta y demanda empujando los precios al alza.

China continúa con su autoabastecimiento de carne. Sin embargo, las importaciones de carne vacuna crecieron de manera considerable a partir del año 2010 y se espera que alcanzará las 750.000 millones de toneladas métricas para el período 2023/2024. A pesar de este significativo aumento, las importaciones representan solo el tres por ciento del consumo de carne chino hacia finales de década. Los orígenes de las importaciones de carne vacuna son principalmente de Oceanía y América Latina, ya que el mercado chino se cerró para las carnes de origen de Estados Unidos durante los últimos 10 años por no superar los estándares de sanidad.

## PROPUESTAS

Al mercado chino se puede entrar de dos maneras, con o sin presencia física. Las variantes de la primera opción son distribuidores y agentes; venta directa; internet; o asociarse con capitales chinos. Y para el caso de la segunda estrategia podemos destacar la apertura de una oficina de representación; WhollyForeign-OwnedEnterprise (WFOE); o el Joint Venture.

De acuerdo a todo lo expuesto en los capítulos anteriores, consideramos que la propuesta que se le puede brindar a la empresa es la de iniciar un proceso de comercialización a través de distribuidores o agentes.

Recomendamos ser muy precavido a la hora de seleccionar un distribuidor o agente en China. Antes de firmar cualquier acuerdo se debe verificar si la contraparte dispone de las licencias necesarias para importar y comercializar, evaluar su fuerza de ventas, el área de cobertura, situación financiera, antecedentes, familiaridad con el producto, capacidad de almacenamiento, tipo de clientela, entre otros. Debido al extenso territorio del país y las características particulares de cada región, ningún distribuidor o agente puede cubrir todo el mercado chino, por lo que lo ideal es poseer varios de regiones distintas.

Es importante mantener contacto frecuente con los distribuidores y agentes para entender cómo reacciona el mercado a lo que estamos ofreciendo. Por otro lado, cuanto mejor ellos conozcan el producto, mejores resultados tendrán en sus ventas. Una buena manera de lograr ambos objetivos es visitándolos en China, donde se pueden brindar cursos de capacitación y visitar a los principales clientes. Se puede considerar también organizar visitas para ellos y los principales clientes al sitio de producción en Argentina. El contacto fluido servirá también para conocer su relación con otros proveedores, y si éstos tienen mejores incentivos (ej. comisiones más altas, capacitación) para ubicar sus productos. Es importante contar con cláusulas de escape, por ejemplo, a través de volúmenes de venta mínimos.

Es común que los distribuidores exijan un presupuesto para realizar actividades de marketing; por lo tanto, es recomendable tener en cuenta esta posible inversión a la hora de fijar un precio. Es aconsejable trabajar junto con el

distribuidor en estas actividades de promoción, para controlar el gasto y tener información de primera mano sobre el mercado.

Existen varias formas de vincularse con potenciales distribuidores/agentes: visitar exposiciones, tomar contacto con representaciones diplomáticas argentinas y chinas, a través de las distintas cámaras comerciales de nuestro país y de China, recomendaciones de otras empresas operando en China, participación en rondas de negocios, contacto con estudiantes argentinos en el exterior, entre otras.

## CONCLUSIONES

China es por sí misma una potencia agrícola, con escasos saldos exportables y un alto nivel de autosuficiencia alimentaria. De hecho, la seguridad alimentaria es una prioridad central del gobierno chino; no sólo por razones estratégicas, sino porque la oferta mundial de alimentos sería insuficiente como para satisfacer a la gigantesca demanda china. Se trata de un enorme desafío, ya que con sólo el 10% de la tierra cultivable del mundo y una muy baja disponibilidad de agua, debe alimentar al 20% de la población mundial (1320 millones de personas).

China puede, seguramente, incrementar de forma significativa su producción agrícola, mediante la incorporación de biotecnología, genética animal, maquinarias, infraestructura y mejores prácticas agrícolas. Pero el crecimiento de la producción china se topa con dos obstáculos difíciles de superar: por una parte, la disminución de la superficie cultivable, debido al avance de los procesos de desertificación y urbanización; y por otra parte, el sistema actual de propiedad de la tierra, que impide una producción de escala más eficiente, ya que cada familia apenas tiene derecho a usar una parcela promedio inferior a 1 hectárea. Mientras el gobierno trata de contener la pérdida de tierras arables, se muestra reticente a introducir reformas que impliquen conflictos sociales, temiendo una expulsión masiva de mano de obra rural a las ciudades.

El proceso de reforma económica iniciado a principio de los años 80, trajo aparejado un cambio sustancial en la dieta, como consecuencia de la mejora significativa del ingreso de la población y de su nivel de vida. En las últimas dos décadas, la población urbana pasó de tener una alimentación basada en el consumo "directo" de granos a otra con mayor contenido de proteína. Alimentos básicos que antes eran inaccesibles, como carnes, lácteos, pescado, hortalizas, frutas, aceite de cocina, azúcar y otros productos, hoy forman parte de la dieta diaria de la población. El mismo cambio se registra en la población rural (unos 720 millones de habitantes), aunque de manera más lenta.

Asimismo, en respuesta a una demanda que no cesa de crecer, las ventas minoristas de alimentos se están expandiendo a tasas elevadas. No sólo la clase media urbana compra más alimentos y más caros, sino que poco a poco también

se incorporan a la masa de consumidores los sectores más atrasados de la población. Ferias, mercados abiertos y puestos callejeros van siendo reemplazados por cadenas de hipermercados, supermercados, autoservicios de 24 horas y tiendas de alimentos importados. La industria hotelera y gastronómica, canales importantes de comercialización de alimentos, vive el mismo proceso de modernización y desarrollo. El masivo movimiento interno de personas por negocios o turismo atrae inversiones hoteleras millonarias en las grandes ciudades del país, mientras que el ingreso disponible permite a la población urbana llenar los restaurantes de las ciudades.

A pesar de su elevado nivel de autosuficiencia, las adquisiciones de productos agroalimentarios de China crecen año tras año. Si bien el déficit de la balanza comercial agrícola se profundiza, esto no inquieta tanto a los gobernantes chinos, salvo si el negocio de la importación está dominado por grandes multinacionales.

Luego de su ingreso a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 2001, el comercio de productos agroalimentarios de China se expandió de manera explosiva. Mientras su abundante mano de obra permitió al país posicionarse como exportador de frutas, hortalizas y alimentos procesados, el cambio de dieta lo obligó a importar porotos de soja con un doble destino: producción de aceite para consumo humano y de harina para la alimentación animal. Unos pocos productos clasificados en 30 posiciones arancelarias concentran casi los dos tercios restantes de sus importaciones, entre ellos los aceites vegetales (de soja, palma y colza), algodón, lanas, cueros, maderas, carne aviar, harina de pescado, productos de la pesca marítima, suero lácteo, cebada cervecera y colza.

Productos lácteos, bebidas alcohólicas, productos gourmet, aceite de oliva, carne vacuna, entre otros productos, también tienen posibilidades de crecer frente a la mayor demanda de las clases más acomodadas o de los sectores hotelero y gastronómico.

Actualmente China es el segundo socio comercial de Argentina, tanto en exportaciones como en importaciones. Nuestro país se posicionó en los últimos años como su tercer proveedor de productos agrícolas, detrás de Estados Unidos y de Brasil

Los porotos y el aceite de soja representan el 95% del total exportado a China en materia agroalimentaria, y los ingresos que esto reporta a nuestro país, logran equilibrar en cierta medida nuestra balanza comercial bilateral. El 5% restante se reparte entre los demás productos, destacándose las garras y alitas de pollo, tabaco, calamares, harina de pescado, vino, lanas, maderas, suero lácteo, aceite de girasol, cueros y cítricos dulces.

Argentina tiene posibilidades de ampliar su oferta exportadora de alimentos. Además de los mencionados, existe una serie de productos que tienen una presencia más modesta pero que, debido al crecimiento de la demanda china, podrían tener muchas oportunidades de mercado, tales como alimentos para mascotas, productos gourmet, aceite de maní, lácteos, golosinas, galletas, jugos, y otros. Por último, se están manteniendo negociaciones con las autoridades sanitarias de ese país con respecto al acceso de carne vacuna, genética bovina (semen y embriones), caballos en pie, cebada cervecera, maíz, sorgo, limones, peras, manzanas, cerezas y arándanos.

Los obstáculos que enfrenta la Argentina y por ende Frigoríficos Mattievich S.A. para diversificar e incrementar las ventas a China son de distinta naturaleza: problemas de acceso por cuestiones sanitarias, fitosanitarias o técnicas, trabas administrativas, desconocimiento recíproco, barreras idiomáticas y culturales, falta de adecuación de nuestros productos a la demanda local, entre otros. Para el mercado de carne vacuna específicamente, se trata de un mercado de reciente apertura, ya que si bien la apertura del mercado se dio en noviembre de 2010, las primeras importaciones comerciales tuvieron lugar a partir de julio de 2012. En ese año las importaciones totales desde nuestro país ascendieron a 219 toneladas por un valor (CIF) de U\$S 1,05 millones, según la Aduana de China. Nuestro país tiene potencial de crecimiento en este mercado, lo cual demandará un fuerte trabajo de promoción y contacto con los importadores chinos, aprovechando el prestigio con el que cuenta la carne argentina a nivel internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

### **Libros:**

Global Meat, Fish & Poultry. MarketLine Industry Profile. Septiembre 2014

Meat, Fish & Poultry in Asi-Pacific. MarketLine Industry Profile. Septiembre 2014

Informe “China in the next Decade: Rising Meat Demand and Growing imports of Feed”. Economic Research Service U.S. Department of Agriculture. Abril 2014

Manual de acceso al Mercado chino de alimentos. PROARGEX, en colaboración con Consejería Agrícola en Beijing. 2013

### **Documentos:**

Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. Documento nº 6: “Estudio sobre logística y costos de exportación en el comercio internacional de carne vacuna – Análisis comparativo con países competidores”. Marzo 2007

### **Sitios Web:**

Frigoríficos Mattievich S.A. Página institucional:  
<http://www.mattievich.com.ar/pagina/index.html>

Consejería Agrícola de la Embajada Argentina en la República Popular China. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Presidencia de la Nación.  
<http://www.agrichina.org>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INDEC. <http://www.indec.gov.ar/>  
Servicio Nacional de Seguridad y Calidad Agroalimentaria – SENASA.  
<http://www.senasa.gov.ar>

