

Universidad Abierta Interamericana



Universidad Abierta
Interamericana

Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Estudio de Caso Título:

Los Emiratos Árabes Unidos, futuro socio comercial frutihortícola de la provincia de Santa Fe.

Alumno: Maure Joel Lisandro email: joelmaure@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Dra. Elsa Marinucci

Tutor Metodológico: Ps. Prof. Laura M Berizzo

Agosto 2015

Agradecimientos.

A mis padres, porque todo lo que soy se los debo a ellos y por fomentar en mí la importancia de estudiar.

A mi novia por el apoyo incondicional en todo momento y por ser ella la inspiración para finalizar este proyecto.

A mis tutoras Elsa Marinucci y Laura M. Berizzo por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

ÍNDICE

	Página
Resumen.....	2
Introducción.....	3
1. CONTEXTO DE ESTUDIO.....	5
1.1 Descripción del mercado local frutihortícola de Santa Fe.....	5
1.2 Misión y Visión.....	6
1.3 Cuadro FODA.....	6
1.3.1 Fortalezas.....	7
1.3.2 Debilidades.....	7
1.3.3 Oportunidades.....	7
1.3.4 Amenazas.....	8
1.4 Problemática del Estudio de Caso.....	8
1.5 Objetivos Específicos.....	9
1.6 Elección del Mercado.....	10
2. Marco Teórico.....	11
2.1 Argentina en el Comercio Internacional.....	11
2.2 Análisis de mercado de los Emiratos Árabes.....	15
2.2.1 Geografía y principales ciudades.....	16
2.2.2 Población y sociedad.....	16
2.2.3 Marco Político.....	17
2.2.4 Coyuntura Económica.....	17
2.2.5 Sectores Económicos.....	19
2.2.6 Sector Alimenticio.....	19
2.2.7 Demanda.....	21
2.2.8 Regulaciones y normativas de importación.....	22

2.2.1 Condiciones para el Etiquetado.....	22
2.2.2 La fecha de producción y de caducidad.....	23
2.2.3 Documentos para presentar en la importación.....	23
2.3 Canales de Distribución.....	24
2.3.1 Distribución Mayorista.....	24
2.3.2 Distribución Minorista.....	25
2.3.4 Cooperativas.....	26
2.3.5 Pequeños comercios minoristas.....	26
2.3.6 Agentes.....	26
2.4. Acuerdo de la Relación Bilateral.....	27
2.4.1 Organismos Nacionales que participan en el comercio Internacional Argentino.....	28
2.4.2 Acciones Comerciales.....	29
2.4.3 Misión Comercial a Medio Oriente.....	29
2.4.4 Instrumentos para el logro de las metas.....	30
3. La Metodología.....	31
3.1 Tipo de Investigación.....	31
3.2 Técnica de recolección de información.....	31
3.3 Fuentes de información.....	31
4. Análisis de Datos.....	33
4.1 Definir el potencial del mercado Árabe para el Sector frutihortícola santafesino.....	33
4.2 Alternativas o Cursos de acción.....	41
5 Conclusiones.....	46
6 ANEXOS.....	47
7 Bibliografía.....	49

RESUMEN

Con este Estudio de Caso pretendemos como principal objetivo ofrecer al lector una visión general del sector agroalimentario en Emiratos Árabes (EAU) y valorar las posibilidades que puede ofrecer este a las empresas de Santa Fe. Deseamos demostrar los beneficios de esta relación de mercado, siendo los Emiratos árabes puertas de entrada a medio oriente.

En relación al sector frutihortícola santafesino podemos decir que presenta una serie de problemas que debemos detectar para ordenarlos y sistematizarlos, y lograr ser más competitivos. Para ello, debemos priorizar objetivos, determinar estrategias y armar planes a corto, mediano y largo plazo.

Las empresas santafesinas deben beneficiarse con las oportunidades que brinda un mercado donde existe un margen de crecimiento para los productos frutihortícolas, es sobre todo, saber aprovechar los vínculos existentes entre Santa Fe y Emiratos Árabes.

Palabras Claves: Mercado agroalimentario, Relación Bilateral, Sector frutihortícola, Mercado Potencial.

INTRODUCCIÓN

Con una trayectoria de más de 100 años en la producción de Frutas y Hortalizas la provincia de Santa Fe, fue desarrollándose para lograr un potencial para la producción continua y diversificada. Se encuentra ubicada en una posición estratégica, ya que constituye un punto central de los corredores terrestres y fluviales.

La red vial pavimentada tiene una extensión aproximada de 147.000 km. los aeropuertos permiten la conexión aérea con las principales ciudades del país y con otros lugares del mundo. El aeropuerto de Fisherton ubicado en la ciudad de Rosario, tiene la categoría de Internacional, los de Santa Fe y Reconquista son de cabotaje.

La provincia se extiende a lo largo de más de 700 km de costa sobre el río Paraná. El puerto de Santa Fe es el ultramarino más septentrional del país, los de mayor movimiento son los de Rosario, Santa Fe, Villa Constitución y Reconquista. En cada uno de ellos confluyen vías férreas y rutas que establecen las vinculaciones con otras regiones.

Se encuentra ubicada en la región más fértil del país, donde las actividades agropecuarias encuentran las condiciones óptimas para desarrollarse. Su disponibilidad de recursos naturales y humanos constituye un territorio de enormes posibilidades para la inversión productiva. En la provincia se localizan más de 11.500 establecimientos industriales y se produce más del 50 % de la maquinaria agrícola del país.

La crisis económica que se produce en Argentina en el 2001 – 2002 beneficia al sector con la posibilidad de ingreso a nuevos mercados. En los primeros 8 meses del 2002 las exportaciones de hortalizas frescas se incrementaron un 36 % generando un ingreso de divisas de aproximadamente 72 millones de dólares. Esto se debe a la devaluación, que hizo que los exportadores locales salieran a ofrecer mejor precio que sus competidores con igual o mejor calidad de producto.

La región bajo estudio Emiratos Árabes Unidos que se funda en 1972 y en la actualidad se está consolidando como el lugar por excelencia para realizar negocios. Este mercado se presenta altamente competitivo y ofrece una oportunidad única para las empresas Santafesinas. Se debe apuntar a este mercado con una oferta diferenciada del resto de los competidores en cuanto a calidad y precio. La información que vamos a

detallar es para conocer las características de este mercado y demostrar las oportunidades que existen actualmente para concretar la internacionalización de empresas agroalimenticias de Santa Fe.

1. CONTEXTO DE ESTUDIO

1.1 Descripción del mercado local frutihortícola de Santa Fe.

La provincia de Santa Fe cuenta con un potencial para la producción continua y diversificada y ubicada estratégicamente a nivel nacional, con más de 100 años de trayectoria, con un clima que permite la producción de gran parte de las hortalizas y frutas, durante casi todo el año. Este mercado cuenta con una alta dependencia de la actividad doméstica con pocas oportunidades de exportación, no son muchos los productos frutihortícolas posibles de exportar. Sin embargo de existir algún proyecto y coordinando los distintos actores sería viable. Para poder concretar este objetivo debemos promover una mayor integración entre los miembros de la cadena frutihortícola, con una mayor participación de los actores en todos los ámbitos que hagan a su competitividad con el apoyo político de las entidades e instituciones.

En Santa Fe la zona hortícola se distribuye sobre la franja lindante al río Paraná, siendo las principales localidades San Javier, Helvecia, Santa Rosa, Ángel Gallardo, Monte Vera, Recreo, Rosario y Coronda. Santa Fe participa con el 8 % de la superficie nacional cultivada de hortalizas en Argentina (ver MAPA 2 en anexo). Presenta un clima favorable con inviernos de temperatura moderada, la producción de hortalizas sensibles a heladas se puede realizar durante otoño y primavera en condiciones de cultivo a campo abierto y en invierno en invernadero. Esta característica posibilita que Santa Fe sea una zona de producción con presencia en los principales mercados del país.

Según SENASA en el último informe del 2014 que se encuentra publicado en la página web (<http://www.senasa.gov.ar>) durante ese periodo se incrementaron las exportaciones en un 14% anual, logrando una producción de 169 mil toneladas exportadas, superando el valor histórico registrado desde 1997. La exportación es el principal destino de los productos orgánicos de origen vegetal producidos en el país.

En el 2014 el principal destino de las exportaciones volvió hacer Estados Unidos con un crecimiento del 29% más en volumen que en el año 2013. Las exportaciones a la

Unión Europea disminuyeron un 15% y llegaron al valor más bajo de los últimos 9 años. Debido a las bajas ventas hacia otros mercados es posible la inserción a otros mercados no tradicionales, es por esto que analizando los informes oficiales vemos como opción de venta de nuestros productos santafesino en los Emiratos Árabes.

En lo que respecta a nuestro estudio en cuestión las exportaciones hacia Emiratos Árabes Unidos disminuyeron de 121 kg en el 2013 a 90 kg en el 2014 (Según SENASA), debemos aprovechar el momento que está pasando esta región e implementar una serie de visitas de nuestros productores de la zona de Santa Fe a través de ferias comerciales que organiza la Fundación Exportar o reuniones de trabajo dirigidas por la oficina comercial en Dubái de Santa Fe, para poder aumentar esta cifra a largo plazo.

1.2 Misión y Visión de la cadena frutihortícola Santafesina.

Misión

Promover una mayor integración entre los miembros de la cadena Frutihortícola Santafesina, logrando una mayor participación de los actores en los todos los ámbitos a su competitividad, en un marco de implementación de Buenas Prácticas (ver anexo).

Visión

Una organización santafesina en lo que respecta a la venta de frutas y hortalizas, líder a nivel nacional en cuanto a la contribución en el ordenamiento del sector, logrando la satisfacción del consumidor en cuanto a la inocuidad y calidad, logrando el reconocimiento y prestigio que se merece esta actividad.

1.3 Cuadro FODA.

Para una mejor comprensión de los factores que afectan la frutihorticultura de la región, se detallan las fortalezas, debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Este análisis involucra el entorno externo donde se destacan las oportunidades y amenazas y del entorno interno donde se detectan Fortalezas y debilidades, sobre estas se pueden actuar en forma directa.

1.3.1 Fortalezas.

- Una provincia con trayectoria, con potencial para la producción continua y diversificada ubicada estratégicamente a nivel nacional.
- Hay 3 grandes mercados concentradores, amplia distribución minorista y elevado número de consumidores.
- Capital económico y humano.
- Disponibilidad de insumos y servicios (transporte, profesionales, etc.).

1.3.2 Debilidades

- Sector escasamente participativo.
- Escasa comunicación a la comunidad en general y a los tomadores de decisiones.
- Escasa actitud de cohesión (no se unen entre ellos) y desánimo generalizado del sector
- Niveles de producción y calidad fluctuantes a través del tiempo, poco valor agregado a la producción, altas pérdidas poscosecha.
- “Muy alta dependencia de la actividad del mercado doméstico con pocas oportunidades de exportación” no son muchos los productos frutihortícolas posibles de exportar, a su vez los exportables no se producen en la región (ajo cebolla, etc.). Sin embargo, de existir proyectos y coordinando los distintos actores, sería viable.
- Problemas de mano de obra.
- Problemas a nivel de las organizaciones de producción, distribución y de apoyo al desarrollo y pocas empresas que aplican normas de inocuidad
- Baja transparencia y controles no justos para todos.

1.3.3 Oportunidades.

- Aumento del consumo de frutas y hortalizas en el mundo y en nuestro país.
- Inocuidad y Calidad.

- Incorporación de nuevos cultivos o productos.
- Paridad cambiaria favorable para la exportación.

1.3.4 Amenazas

- Aparición de normas a las cuales no podamos ajustarnos
- Competencias de otras zonas.
- Clima.
- Escasez de mano de obra.
- Otras alternativas más rentables.

En este contexto analizado es importante aprovechar la oportunidad de brindar productos inofensivos para la salud, con mayor calidad y variedad, para ello se deberá aumentar la competitividad de toda la cadena. Si logramos que todos los eslabones de la cadena trabajen más en conjunto se podrán reducir las debilidades, dando a conocer las virtudes de los productos y los problemas que existen en el sector. Existiendo un mejor nivel de organización interna de las empresas que genere la implementación de nuevas tecnologías y prácticas adecuadas, haciendo de este un mercado más modernizado y transparente, con la posibilidad de aprovechar los mercados externos.

1.4 Problemática del Estudio de Caso.

Sin embargo la problemática puede considerarse desde una perspectiva más amplia, que es retrocediendo en el tiempo y comenzar a contar como cambio la economía Argentina a partir de la década del 90, pasando de ser una económica cerrada donde se importaban productos; a hoy en día lograr exportar producción local al mundo.

Para el año 2014 se intensifican los intereses de promover misiones comerciales y promoción de inversiones hacia países de la península arábiga con el apoyo político de

la presidente de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner y el emir de esa región y primer ministro y vicepresidente de los Emiratos Árabes Unidos, Mohamed Bin Rashid Al Maktum. Juntos tienen como prioridad que la región se encuentre en agenda de la política exterior Argentina, para lograr el impulso deseado para generar oportunidades de negocio.

En su efecto las relaciones entre Argentina y Emiratos Árabes experimentaron un aumento del intercambio comercial durante el último quinquenio, las exportaciones argentinas de alimentos registraron un aumento al mercado de Medio Oriente pasando de 1.323 a 2.306 millones de dólares con una variación porcentual del 74.3 %.

Los datos que arrojan diferentes informes sobre el desarrollo de las relaciones comerciales entre Argentina y Emiratos Árabes, se concibe la posibilidad de realizar un trabajo que permita describir ambos países en lo que respecta al comercio frutihortícola. El interrogante principal es poder conocer los aspectos relevantes de la política exterior de Argentina con el comienzo de la convertibilidad y los cambios que se produjeron durante más de una década.

El problema se lleva a la consecución de las siguientes preguntas:

¿Qué políticas a largo plazo debería optar santa fe para ser la provincia que más vende en este mercado?

¿Qué rol debería ocupar el gobierno provincial para lograr ser competitivo en el sector agroalimentario?

1.5 Objetivos Específicos

Este trabajo tiene como objetivo específico:

- Describir la relación Bilateral establecida entre ambos países (Argentina – Emiratos Árabes).
- Definir el potencial del mercado Árabe para las empresas Santafesinas.
- Señalar oportunidades Comerciales actuales.

1.6 Elección del Mercado.

La elección de este mercado se debe que culturalmente la región de Medio Oriente y Norte de África son facilitadores de los negocios. Más precisamente Dubái te facilita todo, es un ambiente en el que está hecho para que los negocios fluyan y circulen con velocidad. Se dice que si el negocio sirve, se cierra, se hace y ya está.

Pude detectar que la exportación de productos santafesinos y argentinos tuvo una evolución muy positiva. EAU es un mercado en el que generalmente aprecian la calidad y diversidad de la oferta de productos argentinos. Es por esto que las empresas de Santa Fe se deberían beneficiar de las oportunidades que ofrece un mercado donde existe aún margen de crecimiento para los productos agroalimentarios, se debe aprovechar los vínculos y las relaciones que están teniendo a nivel político ambas regiones.

2. Marco Teórico.

Dado que la mirada central de nuestro estudio estará puesta en la relación comercial entre países, será necesario plantearse algunos parámetros que nos sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales apoyar la lectura del trabajo. Para empezar entenderemos el concepto de comercio exterior, del mismo modo que está definido por Gerard Le Pan de Ligny en Manual de Comercio Exterior, esto es como “el acto de comercio celebrado entre residentes de un país (Exportador) con los de otro Estado extranjero (Importador), revestido de los recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales, que ambas legislaciones exigen respecto de la materia”.

El fundamento del comercio se encuentra en la desigualdad con que están distribuidos los recursos naturales, en la desigual capacidad de explotación de los bienes y en la voluntad del cambio. En todas las épocas, los riesgos inherentes al cambio han estimulado la organización de instituciones y convenios que, dotados de medios físicos y jurídicos apropiados, garanticen el respeto y el orden [...]. Gerard Le Pan de Ligny (1974; p. 14)

[...] relaciones comerciales entre las diferentes Naciones, está en función directa de la balanza de pagos de cada Estado, por lo que una economía floreciente tendrá como efecto inmediato conceder mayores facilidades al comercio internacional, eliminando restricciones. Las relaciones comerciales, hoy en día, dan lugar a acuerdos comerciales. Las relaciones financieras dan lugar a acuerdos financieros. Gerard Le Pan de Ligny (1974; p. 14)

Es por esto que basaremos nuestro estudio en el análisis de una región que se encuentra en pleno florecimiento económico como es los Emiratos Árabes. Está aportando grandes facilidades a las relaciones comerciales con Argentina, con el apoyo de los acuerdos comerciales que surgen del gobierno Nacional y el Provincial.

2.1 Argentina en el Comercio Internacional.

Uno de los grandes cambios de la economía Argentina a partir de la década del 90' fue el pasar de ser una económica cerrada donde se importaban productos del exterior, a lograr exportar producción local al mundo. El gobierno fue centrando su estrategia política a los intereses de los acreedores externos y de los grandes conglomerados locales y extranjeros. Esto desencadenó en el Plan de Convertibilidad.

En esta época existía un continuo proceso de desarticulación del aparato productivo, esto ocurría ya que los sectores productivos no se interrelacionaban entre sí, esto es una particular característica de los países subdesarrollados. Es por esto que se inició en los primeros meses de los 90' con intensidad una reforma estructural con impulsos provenientes de factores externos, como eran el crédito internacional y el aumento de precio para productos de exportación.

Las reformas políticas domésticas sirvieron como eje en la estabilización de precios, se necesitaba que exista consistencia y persistencia de políticas estabilizadoras. Otra reforma fue la privatización o concesión de activos públicos que fue por el sector más crítico del Estado, que era la empresa Pública. Dichas empresas eran obsoletas, no satisfacían la demanda social y poseían un alto costo por el simple hecho de estar abiertas. Es por esto que la privatización estaba destinada a la estimulación de la iniciativa privada y es considerada como un camino para reducir los gastos públicos y generar mejoras en los servicio para la sociedad.

El fracaso de los primeros planes económicos que no pudieron detener el proceso inflacionario ni revertir la situación económica provocó el reemplazo de los Ministros de Economía en ese momento que eran Rapanelli y Erman González, a principio de 1991 se nombra como ministro de Economía a Domingo Cavallo. Una de las primeras medidas adoptadas por Cavallo fue la fijación de una banda de fluctuación del tipo de cambio, con un tope de 10.000 australes por dólar y un piso de 8.000 australes por dólar. Se estableció la convertibilidad el 1 de abril de 1991 sancionada por el Congreso Nacional a través de la Ley 23.928 que fijaba la paridad de 10.000 australes por dólar.

Como política antiinflacionario se estableció un esquema de convertibilidad con un tipo de cambio fijo entre la moneda local y el dólar. Pasando de la vieja moneda que era el Austral al Peso argentino en el año 1992. Todo este escenario lo que buscaba era reducir el campo de acción del gobierno, considerado como la principal fuente de inestabilidad del proceso económico. El gobierno suponía que para generar mayor confianza en la estabilidad de precios, se debía renunciar a una serie de medidas políticas económicas que podían hacer fracturar el nuevo modelo. Al ser la convertibilidad la pieza central del programa, dentro de esta se destaca el financiamiento del déficit por medio de la emisión monetaria que era no legítima y la

devaluación. Debemos recordar que en el pasado este tipo de medidas similares se habían alterado con arreglos parciales que le restaban efectividad, y esto generaba bajas expectativas sobre la nueva experiencia. El nuevo sistema evitaba este tipo de correctivos utilizando un sistema extremadamente rígido.

Se puede decir que fue exitosa esta normativa en función de los objetivos inmediatos, se logra el primer objetivo que fue la estabilidad de precio. Esta estabilidad de precio fue acompañada por un crecimiento económico ininterrumpida hasta la crisis mexicana en 1995, otra de las crisis que afecto fue la de Brasil en 1999.

Existió un cambio en el escenario productivo con un aumento de las exportaciones y en las importaciones de insumos y bienes finales, aprovechando las nuevas reglas de juego, igualmente el balance comercial era deficitario, mientras se iba erosionando el aparato productivo, a pesar de que el producto bruto crecía. Por un periodo de 4 años la economía se mantuvo en crecimiento por el consumo interno, esto se debía que veníamos de una gran recesión de los años 1980 y 1990. Los sectores que se vieron favorecidos fueron la automotriz, bienes de consumo durables y de alimentos. El sector industrial no solo presento crecimiento sino también sectores primarios, los servicios y los comercios. Hubo un crecimiento de la oferta monetaria que se debía al ingreso de capitales externos, reapareció el crédito para el consumo y un aumento en el salario real.

Hacia fines de 1994 los datos eran negativos en cuanto a lo económico. Argentina se había convertido en una Nación cara debido al plan de convertibilidad, los trabajadores tenían salarios congelados y con precios en dólares que crecían lentamente, el peso se encontraba sobre evaluado. En ese año la desocupación creció a un 14% y en 1995 llegaría al 18%. Lo que provoco este aumento del desempleo y el subempleo fueron los despidos en las empresas públicas privatizadas, la tercerización de actividades y las medidas de flexibilización laboral.

La falta de crecimiento económico, finalmente termino en el colapso del 2001 – 2002, donde la tasa de desocupación y de pobreza se elevó a niveles nunca antes experimentados. El esquema macroeconómico que presentaba Argentina hacia fines de 2001, mostraba una economía fuertemente endeudada y sin una política con los instrumentos necesarios como para hacer frente a problemas externos. Nos

encontrábamos con un tipo de cambio fijo, falta de una política monetaria y un esquema fiscal insostenible debido a los intereses de la deuda.

La crisis de 2001 derivó en la salida del régimen de convertibilidad y la devaluación del tipo de cambio a comienzos de 2002, lo que produjo una ruptura generalizada de contratos y un cambio radical en los precios relativos de la economía, modificando las rentabilidades sectoriales respecto a los niveles de la década previa y orientándose a favorecer la producción de bienes transables. Con el cese parcial del pago de la deuda pública (y su posterior reestructuración), la pesificación parcial de las deudas bancarias y financieras locales, y a la instrumentación de un esquema cambiario de flotación administrada controlada por la autoridad monetaria, Argentina recuperó la capacidad de utilizar sus instrumentos de política cambiaria, monetaria y fiscal (Coatz y Kosacof; 2010: 66).

El desempleo alcanzó en mayo del 2002 una tasa del 21.5% y la gente que se encontraba por debajo de la línea de pobreza e indigencia superaron los índices de la época de principio de los 90 con la hiperinflación. Fuerte caída del PBI a precios constante acompañado por el derrumbe aun mayor del consumo total bajando un 12.9 %, en particular el consumo privado disminuyendo un 14.9%.

Existieron políticas sin éxito en el 2000, que estaban orientadas a recuperar el crecimiento económico con ajuste fiscal, sobrellevar la carga de la deuda y una sobre evaluación cambiaria. En el 2001 también fracasaron otras medidas, lo que finalmente provocó el abandono definitivo del régimen de convertibilidad de la moneda Argentina que había estado en los 11 años anteriores. Este cambio provocó el anuncio de la postergación de los pagos externos, esto generó una convulsión y como consecuencia de esto que el PBI mostrara una variación negativa en ese periodo del 16.9%.

La salida del régimen de convertibilidad en términos de los costos económicos y sociales fue elevada, debido al aumento de precio y la ruptura de contratos. En el segundo trimestre del 2002 se comienza con una recuperación con la generación neta de empleo. Cabe destacar que este aumento de empleo se hizo visible en las micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores. Esto se vio impulsado en el 2003 por el contexto internacional de la suba de ventas en materias primas. En lo que hace al PBI mostro una fuerte suba que se mantuvo por encima del 8% anual con excepción del 2009 que se produce la crisis internacional.

La expansión de la demanda agregada produjo un crecimiento en la inversión y esto se asoció a un tipo de cambio competitivo. Uno de los sectores con mayor crecimiento fue la industria manufacturera, esta viene revirtiendo el proceso de desindustrialización previo. Se sostenía un tipo de cambio real elevado, esto era de gran importancia ya que generaba una demanda laboral sostenida.

En el 2010 con la fuerte recuperación de los precios internacionales de los commodities, junto a una fuerte recuperación de la actividad llevo a una puja distributiva y con esto aparece la inflación. Sumado a la tasa de interés elevada y a un crecimiento de los gastos públicos por arriba de los recursos.

Para el año 2013 se intensifican los intereses de promover misiones comerciales y promoción de inversiones hacia países de la península arábiga con el apoyo político de la presidente de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner y el emir de esa región y primer ministro y vicepresidente de los Emiratos Árabes Unidos, Mohamed Bin Rashid Al Maktum. Juntos tienen como prioridad que la región se encuentre en agenda de la política exterior Argentina, para lograr el impulso deseado para generar oportunidades de negocio.

En su efecto las relaciones entre Argentina y Emiratos Árabes experimentaron un aumento del intercambio comercial durante el último quinquenio, las exportaciones argentinas de alimentos registraron un aumento al mercado de Medio Oriente pasando de 1.323 a 2.306 millones de dólares con una variación porcentual del 74.3 %.

2.2 Análisis de mercado de los Emiratos Árabes.

Emiratos Árabes Unidos se fundó en 1972, su desarrollo económico fue impulsado por sus jeques y las ganancias del petróleo. Esta región se consolida como uno de los lugares del mundo más seguro para hacer negocio, esto se debe a su gran infraestructura portuaria y aeroportuaria. Vemos este mercado altamente competitivo que puede ofrecer a las empresas Santafesinas un enorme potencial.

El mercado de los Emiratos Árabes Unidos (EAU) se presenta muy competitivo donde existen empresas internacionales y locales en todos los sectores es por esto que si se apuesta por una oferta diferenciada en calidad – precio, sectores donde Argentina y Santa Fe son punteros.

Para comenzar con nuestra apertura de mercado vamos a brindar la información requerida de esta región Emiratos Árabes Unidos para conocer si es sustentable el negocio con el tiempo, tomando la información que presenta unos de los países con mayor PBI per cápita, gran desarrollo social sostenido y estabilidad política.

2.2.1 Geografía y principales ciudades

Los Emiratos Árabes unidos es una federación de siete emiratos ver en el (Ver Mapa 1 en Anexo):

- Abu Dhabi (la Capital)
- Dubai, Sharjah, Ajman
- Umm al Quawain
- Ras Al-Khaimah
- Fujairah

Tiene una extensión de 83600 Km², el desierto se extiende a lo largo del 97% del territorio del país. En la costa es donde se concentra la mayoría de la población.

El petróleo y el gas son sus recursos naturales que hacen al motor comercial de esta región. En lo que respecta a la agricultura poseen la falta de terreno arable y tienen escasas de agua que hace difícil el cultivo. Si bien el gobierno implemento políticas de invernadero para cultivar verduras, no les alcanza para cubrir su demanda local por esto son muy dependientes del exterior.

2.2.2 Población y sociedad.

Su población actual es de 10.2 millones, los emiratos más poblados son Abu Dhabi y Dubái, desde el punto de vista comercial y de negocio EAU hay que verlo como una puerta de ingreso a un mercado de más de 400 millones de personas incluyendo a Irak, Irán, Pakistán y parte de la India.

Uno característica para destacar es que tiene una composición demográfica multicultural con más de 200 nacionalidades. La lengua oficial es el árabe, para los negocios comúnmente se habla el inglés. Como moneda nacional es el Dírham de Emiratos Árabes Unidos (AED) tiene paridad fija con el dólar 1 dólar = 3.6725 AED, y con la moneda local 1 peso argentino = 0.40 AED.

2.2.3 Marco Político.

Cada uno de los emiratos cuenta con un amplio grado de autonomía política, y una gran competencia en lo económico y social. Es el gobierno federal quien regula las leyes laborales, legislación comercial, leyes de inmigración, la defensa y las relaciones exteriores.

Su sistema de gobierno no es democrático, son las principales familias quien dirige a los emiratos, no hay elecciones ni partidos políticos, cada emirato tiene autonomía política, judicial y económica. Existen en el poder dos grandes familias que son los Al Nahyan en Abu Dhabi y los Al-Maktoum de Dubái. Es liderado por el Sheihk Zayed que fue el primer presidente de EAU. En la región no están permitidos los partidos políticos y las organizaciones sindicalistas, están permitidas las asociaciones de interés cultural y de asistencia.

Junto con Arabia Saudita, Kuwait, Bahreín, Qatar y Omán, los EAU son miembro del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), desde su fundación en mayo 1981. CCG es una organización internacional integrada, a partir de 2004 entro en vigencia el mercado común entre sus integrantes y a un futuro tienen la aspiración de una unión monetaria.

2.2.4 Coyuntura Económica.

La balanza comercial de EAU se vio beneficiada gracias a su superávit, la región posee una economía abierta. El descubrimiento del petróleo provoco que el mercado sufriera una transformación sin precedentes, y gracias a este existe una gran liquidez y gran facilidad de acceso al crédito.

El petróleo es la principal fuente de ingreso y el componente esencial del PBI. Del petróleo depende claramente su economía pero a su vez, EAU de los países del Golfo Árábigo es la más diversificada ya que está comprometida a desarrollarse en otros sectores económicos.

En el periodo de 2000 a 2007 experimentaron una tasa de crecimiento de un 9% hasta el estallido de la crisis del 2008. Donde hubo un periodo negativo del -1.7% en la tasa crecimiento y gracias al esfuerzo del gobierno federal y a la reestructuración de la

deuda de Dubái comenzó a mejorar en el 2010. Claramente se ve una recuperación en el 2011 – 2012 llegando a tener nuevamente una tasa positiva del 3.9%.

Para el futuro se está planificando un plan estratégico que está centrado en diversificar la economía y crear más oportunidades nacionales mejorando la educación y el incremento del empleo en el sector privado. EAU tiene un PBI per cápita de aproximadamente unos 44.771 Dólares frente al argentino que es de 14.750,18 Dólares (Dato 2013). Un crecimiento económico sostenido en el 2014 del 4,3% estimulado por el consumo privado y la inversión, esto se debe gracias a su estabilidad política y al precio elevado del petróleo

Dubái tiene una participación de alrededor de 26% en el PBI, y constituye la plataforma comercial de los Emiratos Árabes principal gracias a su infraestructura portuaria y aeroportuaria. A nivel portuario tiene posee el puerto más grande del mundo este se llama Jebel Ali y está ubicado a unos 35 km al suroeste de la ciudad de Dubái, este posee una capacidad para 67 literas y un tamaño de 134.68 km². En la zona se ubican unas 5500 empresas de 120 países. El aeropuerto que opera en Dubái es internacional y se encuentra en el distrito de AL Garhoud, a 4 km al sureste de Dubái. Este aeropuerto se complementa con el nuevo Aeropuerto Internacional de Dubái – Almaktoom, este será el más grande del mundo en traslado de pasajeros y mercancías con un tamaño diez veces más grande que el Aeropuerto de Dubái. Esta prevista su finalización para el 2017.

La economía de los EAU va en crecimiento, la inflación es baja, las recetas turísticas van en aumento y el excedente presupuestario es confortable. El ligero enfriamiento del crecimiento del sector petrolero en Abu Dabi ha sido compensado por la aceleración del desarrollo de actividades no petroleras en Dubái, gracias a la prolongación del crédito.

Se estima que el presupuesto de 2015 (49.1 mil millones de AED, en alza de 6.5% con respecto a 2014) atribuye la mitad de los fondos al gasto social, en especial a la educación, la salud, y la vivienda. Se estima que para en el 2015 se están completando las primeras fases de un programa ferroviario nacional y un mega proyecto en Dubái que es la construcción de cien hoteles.

2.2.5 Sectores Económicos.

La agricultura aporta menos del 1% al PBI y la explotación de materias primas representa alrededor del 36%. Se estima que aproximadamente tienen una reserva de petróleo y gas equivalente a 100 años de explotación.

Las actividades manufactureras han conocido un crecimiento sin precedentes en los últimos cinco años, en particular en sectores como el tratamiento de metales, muebles, procesamiento industrial de alimentos, producción de aluminio, cemento y materiales de construcción, fertilizantes, productos petroquímicos, fibra de vidrio y bienes inmuebles. El sector terciario representa el 55% del PBI. Está dominado por el comercio internacional, el transporte aéreo, el turismo y las actividades financieras.

Existen las zonas de libre comercio que ofrecen un 100% de titularidad de los negocios a los extranjeros y cero tasas fiscales, están ayudando a atraer inversiones externas. EAU mantiene una política comercial abierta y liberalizada, con cero de impuestos societarios (excepto los hidrocarburos y sector financiero) y un reducido arancel a la importación 5% buscando ser la plataforma comercial y financiera de la región.

El emirato tiene una larga trayectoria exportadora debido a su privilegiada posición estratégica y es el principal centro ferial de la región de oriente medio y el norte de África. Dubái ha sido tradicionalmente un centro de re exportación de mercancías, debido a sus buenas comunicaciones e infraestructuras, la ausencia de impuestos y su carácter abierto. El 30 % de las importaciones tienen como destino la re exportación a los países de la región alcanzando no solo el resto de países del CCG, sino también países como India, Irán, Pakistán e incluso los países del este de África. Dubái es considerado como centro de negocios o punto de partida para atender la demanda de estos países.

2.2.6 Sector Alimenticio

Emiratos Árabes Unidos es un país con baja producción de alimentos y es el segundo mayor importador de alimentos después de Arabia Saudita, en la región del Golfo. Es un país que sigue siendo muy dependiente de las importaciones de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades de la población.

Los principales motores de mayor demanda de este sector son el crecimiento demográfico y el aumento de los ingresos disponibles, impulsado por el fuerte crecimiento continuo de la economía. En EAU existen dos segmentos importantes con poder adquisitivo en los cuales se encuentran oportunidades para la introducción de productos, uno es el consumidor local (Emirato) que representa un 12 % de la población este es muy sensible a la marca y el consumidor extranjero europeo que trabaja, posee altos ingresos y buscan productos saludables y de calidad. Se le debe sumar el volumen turístico que visita Dubái.

Con las tasas de obesidad y estilo de vida sedentario de los árabes, la diabetes afecta actualmente a un cuarto de la población adulta, los Emiratos Árabes Unidos están buscando formas para promover la alimentación saludable como frutas y verduras frescas, es en este sector donde vamos a desarrollar nuestro trabajo de estudio e identificar oportunidades para la provincia de Santa Fe.

La producción local de verduras tiene la capacidad de abastecer el 50% del mercado, mientras que la de la carne solo el 20%. Si las frutas y verduras no son de producción local suelen importarse de países cercanos como Irán, Siria, Líbano, Arabia Saudita, Jordania, Turquía, Egipto o India. La producción local agrícola se cultiva algunos vegetales como: berenjenas, calabacines, tomates, pepinos y lechugas.

En la zona franca en Dubái se encuentran en auge las industrias de procesamiento de alimentos y bebidas. Empresas locales y extranjeras han instalado en estas zonas francas sus plantas productivas para abastecer el mercado de Oriente Medio y Asia.

El segmento de alimentos Halal sigue creciendo en Medio Oriente y las perspectivas a largo plazo para la industria son alentadoras, dado que la población musulmana en el mundo representa cerca del 25 % de la población mundial. Muchos de estos productos están siendo importados de países como Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Brasil, Canadá y EEUU.

El gobierno de EAU tiene un papel importante en el control de precios. Dada la fuerte dependencia del país en las importaciones de productos alimenticios el gobierno ha tomado medidas como la eliminación de aranceles a los productos de primera necesidad (arroz, fruta, verdura, carne, Etc.)

Si bien existe demanda por alimentos en general es un mercado competitivo, sensible al desarrollo de marca para productos sofisticado y al precio para aquellos más masivos. No obstante, dada la calidad y competitividad de los alimentos y bebidas de Argentina se observan oportunidades (ver Cuadro 1 en Anexos).

2.2.7 Demanda.

Se suele tener una idea en donde se dice que la mayor parte de la población de los EAU tiene poder adquisitivo alto. Es verdad que la proporción de millonarios y la renta per cápita son de las más altas del mundo, pero también existe un gran porcentaje de población con un nivel adquisitivo bajo.

Existen estos niveles de poder adquisitivo:

- **Poder adquisitivo muy alto:** población local o emiratí que representa en 15% de la población.
- **Poder adquisitivo alto:** en su mayoría expatriados occidentales y expatriados árabes.
- **Poder adquisitivo medio:** trabajadores del sector servicios provenientes de países asiáticos y algunos países árabes.
- **Poder adquisitivo bajo:** trabajadores de la construcción y otros trabajadores físicos mal remunerados (jardinería, limpieza, etc.)

Las diferencias categóricas de consumidores responden de forma diferente al factor precio. En este caso los minoristas tienen que ofrecer un abanico de productos y precios para poder satisfacer las diferentes preferencias. El precio es un factor esencial en la negociación con los posibles importadores. Los grandes importadores conocen el rango de precio de cada producto, es por esto, que pese a la imagen del mercado de lujo que se vende en EAU este se trata de un mercado generalmente muy de precio.

Desde hace unos años hay una creciente tendencia por los productos sanos debido a la gran cantidad de diabéticos que hay en el país. Han proliferado tiendas especializadas en productos orgánicos y frescos.

Los consumidores de los emiratos árabes más poblados (Dubái, Abu Dahbi y Sharjah) suelen realizar la mayor parte de sus compras en hipermercados o grandes

supermercados. Los pequeños comercios tienen un rango de horario mayor en muchos casos de 24 Hs y están a menor distancia, estos se suelen utilizar puntualmente para cubrir necesidades urgentes y suelen ser más caros.

2.2.8 Regulaciones y normativas de importación.

Dubái cuenta con un departamento de Control de Alimentos (Food Control Department) que previo al ingreso de cualquier alimento debe ser aprobado por este. La empresa importadora de alimentos debe estar registrada en Dubai Municipality como importador y en el sistema FIRS (Food Import & registrada Re export Systemn) sino lo está aún. La empresa debe estar establecida en EAU para obtener la licencia de importación y el 51% debe ser de un socio local (emiratí).

El ingreso por primera vez de un producto importado debe ser aprobado y registrado en el sistema FIRS con un código de barra. Debemos tener en cuenta que el etiquetado debe ser aprobado previamente a la importación.

2.2.1 Condiciones para el Etiquetado

- El contenido que debe presentar el etiquetado debe tener:
- Nombre de la marca.
- Nombre del producto
- Ingredientes del alimento
- Fecha de producción y de expiración del producto.
- Nombre del fabricante, distribuidor o importador del alimento.
- Peso neto o volumen neto.
- País de origen
- Código de barra del producto
- Número de lote
- Condiciones de almacenamiento.
- Mención de ingredientes que podría causar hipersensibilidad.
- El idioma de la etiqueta debe ser en árabe en caso que el producto sea re-exportado a otros países del CCG. Se pueden pegar etiquetas autoadhesivas.
- Instrucciones para utilizar el producto (si es necesario)
- Productos conteniendo carne de cerdo o sus derivados la etiqueta lo debe mostrar claramente.

Previa a la distribución del producto en Dubái las etiquetas de los productos que llegan al mercado por primera vez y aquellos que tengan la etiqueta corregida, deben ser aprobadas. Adicionalmente podría ser requerida una prueba de laboratorio del producto previa a su importación.

2.2.2 La fecha de producción y de caducidad

Tiene que estar mencionada en todos los envases en las siguientes condiciones:

- La fecha de producción y caducidad tienen que estar impresas en el paquete.
- Está prohibido escribir fechas a mano o indicarla en una calcomanía (incluso si la calcomanía se utiliza para la traducción al árabe).
- Doble fechas no están permitidas (fecha de elaboración o de caducidad).
- La fecha de elaboración y de caducidad deben estar impresas claramente en relieve o grabado y debe ser difícil de borrarla.
- Día – mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez de tres meses o menos. Mes – año para productos con validez mayor a tres meses.

2.2.3 Documentos para presentar en la importación.

Cuando llega el producto al puerto de entrada, el importador lleva el cargamento al lugar de inspección del Departamento de Control de Alimentos, y se deben presentar los siguientes documentos:

- Factura en inglés con el sello de la empresa.
- Bill of entry o airway bill
- Orden de entrega (delivery order) en el caso de contenedores.
- Certificado sanitario emitido por la autoridad sanitaria del país de origen de la mercancía.
- Certificado de origen en inglés (emitido por la cámara de Comercio correspondiente en Argentina).
- Certificado Halal emitido por las certificadoras aprobadas por las autoridades de Emiratos Árabes Unidos (en caso de ser necesario).
- PackingList.

- Otro tipo de certificados si el producto en concreto lo requiere (libre de fiebre porcina, aviar, etc.)

2.3 Canales de Distribución.

La cadena de comercialización de los productos importados a Emiratos Árabes Unidos existe de la siguiente manera:

- Importadores – distribuidores/mayoristas – tiendas minoristas y hoteles, restaurantes y cafeterías.
- Importadores distribuidores – tiendas minoristas y hoteles, restaurantes y cafeterías.
- Importadores / mayoristas – Re exportadores – distribuidores en el Golfo.
- Supermercados e Hipermercados importadores directos de sus propios productos.
- Importadores en zona franca – Re exportación.

Para el ingreso a este mercado es mejor a través de un importador y distribuidor local, este posee conocimiento del mercado, contactos y una red de distribución ya establecida.

2.3.1 Distribución Mayorista.

En este caso suelen ser empresas que realizan a la par el papel de agente, importador y distribuidor. Suelen ser los proveedores de aquellos minoristas que no pertenecen a una gran cadena. Tienen modernas instalaciones de almacenajes, flotas de camiones y personal especializado para la logística de importación, almacenaje y posterior venta a nivel local o nacional. Existen pequeños mayoristas que ni siquiera presentan un showrooms o presupuesto para promocionarse y en suelen tener un pequeño margen en la venta del producto.

Los principales mayoristas son:

- **Truebell Marketing and Trading LLC**



- **Federal Foods**



- **M.H. Enterprises**



M H Enterprises LLC

- **K.M. Brothers**

- **32 Groups**



- **Food Specialities**



2.3.2 Distribución Minorista.

Son aquellos establecimientos que lleguen al consumidor final, dentro de los minoristas se pueden encontrar tres grupos:

Grandes distribuidores (cadenas de supermercados/hipermercados): estos importan los productos directamente del extranjero, por lo tanto una gran cadena de distribución suele ser su propio importador y distribuidor. Con la aparición de estos grandes supermercados e hipermercados modifico el escenario de la distribución minorista, estas cadenas hoy en día poseen más del 50% de la cuota del mercado minorista. Nombres de las cadenas más importantes según su cuota en el mercado ordenadas de mayor a menor son: Carrefour (20 %), Lulus (13%), UnionCooperative (10%), Abu DabhiCooperative (7 %), Choithrams (4%), Safeer (4%), Geants (3%), Spinneys (3%), SharjahCooperative (2.5%), Al Maya Group (2%).

2.3.4 Cooperativas.

Las ventas de alimentación por parte de las cooperativas abarcan aproximadamente un 30 % y están teniendo un continuo crecimiento. Tiene precios competitivos, pero presentan una variedad de productos más limitada. El gobierno las subvenciona y la población local es quien trabaja en estas cooperativas. Están dirigidas al público con nivel adquisitivo medio y bajo, en la actualidad debido a las nuevas ubicaciones y mejora en las instalaciones están captando clientes de clase alta.

2.3.5 Pequeños comercios minoristas.

Se incluyen los pequeños comercios y también las estaciones de servicios. Al no presentar grandes volúmenes de compra este tipo de establecimiento es un canal complementario a los grandes minoristas.

2.3.6 Agentes.

Se los contrata a estos agentes locales para que se encarguen de los productos de una determinada compañía. Suelen tener exclusividad sobre un mercado o región. Hay que tener una particular atención respecto a los contratos de agencia y las particularidades y diferencias jurídicas que existen con respecto a la legislación Argentina.

2.4. Acuerdo de la Relación Bilateral.

En el 2003 propuesto por el entonces presidente de Brasil Lula da Silva, ambos países forman parte del foro América del Sur – Países Árabes (ASPA) se planteó como objetivo el fortalecimiento de la cooperación regional, de las relaciones multilaterales, de la paz y de la seguridad, cooperación cultural, cooperación económica, comercio internacional, sistema financiero internacional, desarrollo sostenible. En mayo del 2005 los representantes del Mercosur y el Consejo de Cooperación del Golfo firmaron un acuerdo marco de cooperación económica, es un paso previo a un tratado de preferencias arancelarias. Se considera el CCG es después de la Unión Europea el mayor importador mundial de productos agrícolas, un sector en el que el Mercosur es fuertemente competitivo. A nivel nacional existe una cámara de Comercio Argentino Árabe donde tiene sus sedes en la provincia de Buenos Aires y en Santa Fe – Rosario, esta brinda la información necesaria tanto para aquellos que quieran exportar e importar. Con datos de información sobre países, oportunidades comerciales, embajadas, cámaras de comercio del mundo árabe, estadísticas de comercio, actividades durante el año y como asociarse.

A nivel Regional Santa Fe cuenta desde el 2013 con una oficina comercial ubicada en Dubái y esta provincia fue la primera en lograrlo. Estará abierta para las actividades de comercio exterior, promoción de inversiones, gestión de financiamiento, perfiles de mercado, datos sobre registraciones de productos, posibilidades de acceso de sus productos y el armado de agendas para ofrecer nuestros productos en forma directa. Brindará ayuda para que medianas y grandes empresas santafesinas encuentren nuevos mercados, como estrategia es acercarse a aquellos países que están demostrando mayores tasas de crecimiento en lo económico y en lo poblacional.

El mercado de EAU proyecta una evolución de mejores condiciones de vida, requiriendo alimentos no solo en cantidades sino con mayor valor agregado y el desafío es lograr cumplir con todos los requerimientos que estos países imponen, uno de los principales sería el abastecer la demanda en volumen. Por este motivo hay que trabajar para generar una cultura asociativa, es decir, que las empresas se puedan juntar para lograr cumplir con estos volúmenes. Sería ventajoso que este trabajo se desarrolle no solo con empresas de la provincia sino también con empresas que conforman la región centro de nuestro país.

En septiembre del 2014 la Fundación Exportar firmo un convenio con la aerolínea Emirates para ofrecer beneficios en pasajes y tarifas preferenciales para pymes. Es para aquellas empresas que realizan actividades de promoción comercial en el exterior, por ejemplo la participación en ferias internacionales.

Este convenio tiene como objetivo favorecer el crecimiento de las pymes argentinas que desarrollan sus productos y servicios buscando mercados internacionales. Con esto se garantiza que todas las empresas interesadas micro, pequeñas, medianas o grandes tendrán igualdad de oportunidades en la participación de ferias. Se controla con la resolución Sepyme 21/2015 y 50/2013 que implemento un sistema de categorización de empresas según su tamaño, fiscalizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y la Fundación Exportar.

2.4.1 Organismos Nacionales que participan en el comercio Internacional Argentino.

Dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina se implementó el Programa de Aumento y Diversificación de las Exportaciones (PADEX).

El PADEX tiene como objetivo mejor en términos cuantitativos y cualitativos las exportaciones argentinas y junto a este programa aprovecharemos las herramientas con las que cuenta la provincia de Santa Fe para poder aumentar sus exportaciones a los Emiratos Árabes.

Objetivos Específicos:

- Incrementar las exportaciones tradicionales.
- Contribuir al desarrollo exportar de las economías regionales
- Incrementar el número de empresas exportadoras
- Diversificar los destino de exportación y la canasta exportadora.

Dentro de este programa se elaboró un ranking de países potenciales para la promoción comercial de productos argentinos, se consideraron las siguientes variables que son:

- 1) PIB 2012;

- 2) Variación % del PIB entre 2002 y 2012;
- 3) PIB per cápita 2012;
- 4) Variación % del PIB per cápita entre 2002 y 2012;
- 5) Variación de las importaciones totales (excluido hidrocarburos) de los últimos 10 años;
- 6) Saldo comercial externo promedio del período 2010-2012.

Se definió una lista de 15 países prioritarios para mejorar de manera sustantiva los envíos de productos argentinos a estas regiones, están son especialmente las naciones emergentes de gran tamaño y aquellas extrarregionales con alta potencialidad importadora. De los cuales el que nos compete el estudio de caso se encuentra Emiratos Árabes dentro de esta lista.

Las pymes y economías de todas las regiones del país tendrán un rol cada vez mayor en este proceso, a partir de la transferencia de tecnología, el trabajo del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el asociativismo, clave para incrementar la competitividad.

Con respecto al producto este programa utilizo como metodología de selección aquellos productos con importaciones sustantivas en el país de destino, productos con saldo comercial superavitario para Argentina y productos con ventajas comparativas reveladas para Argentina.

2.4.2 Acciones Comerciales.

Dentro de este programa se coordinara la participación de empresas Argentinas para tener un alto impacto comercial en:

252 Ferias Comerciales.

70 Misiones Comerciales sectoriales y plurisectoriales.

22 Misiones comerciales inversas.

2.4.3 Misión Comercial a Medio Oriente.

Durante febrero de 2014 se realizó una misión comercial en Qatar (17 y 18), Arabia Saudita (19 y 20) y Emiratos Árabes Unidos (21 al 23).

- Los principales sectores a promocionar serán los siguientes: alimentos y bebidas, alimento para cría de animales, farmacéuticos, químicos, software y servicios

informáticos, bienes y servicios para la industria petrolera, maquinaria de empaque, equipamiento hospitalario, construcción.

- La actividad culminará con la participación de las empresas argentinas en la feria más representativa de la región en el sector de alimentos y bebidas, Gulfood Dubai.

2.4.4 Instrumentos para el logro de las metas:

- Misiones y ferias comerciales;
- Financiamiento a las exportaciones y a proyectos de inversión con impacto exportador;
- Compensación de reintegros para proyectos de inversión;
- Análisis y revisión de derechos y reintegros de exportación para mejorar competitividad y premiar valor agregado.

3. METODOLOGÍA.

Realizamos el Estudio de Caso desde un abordaje exploratorio y descriptivo porque el tema de Los Emiratos Árabes Unidos, futuro socio comercial frutihortícola de la provincia de Santa Fe en los archivos es nuevo, y, como se mencionó, existe poca información al respecto. A su vez, buscamos describir y analizar ampliamente el tema en estudio.

Nuestro enfoque es mixto. Por un lado, cualitativo, ya que evaluamos la realidad de los diferentes mercados, a través de la aplicación y análisis de los instrumentos de recolección de información: la observación, recopilación documental y análisis de contenido. Y por otro, cuantitativo debido a que recopilamos y analizamos los datos de los informes de entidades como el INDEC que poseen dichos archivos, para determinar aspectos relacionados con las ventas de productos argentinos al mundo.

3.2 Técnica de recolección de información.

La información bibliográfica utilizada para el desarrollo del estudio de caso se obtuvo a partir del análisis documental. Además, empleamos fichas de trabajo para recolectar la información y hacer anotaciones importantes.

3.3 Fuentes de información.

Las fuentes de información que utilizamos en este estudio de caso facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo. Asimismo permitieron el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema en estudio.

Según la diversidad de medios de transmisión de la información, se emplearon las siguientes fuentes:

Fuentes bibliográficas:

- Libros

- Manuales
- Monografías
- Revistas en soporte papel y electrónicas
- Diccionarios de la lengua y especializados
- Memorias en soporte papel y electrónicas.
- Leyes.

Fuentes electrónicas:

- Internet: sitios web relacionados con archivistas y ciencias de la información
- Listas de distribuciones
- Revistas electrónicas.

Dependiendo del tipo de información que proporcionan las fuentes, utilizamos las siguientes:

Fuentes primarias:

- Libros
- Manuales
- Monografías
- Documentos de archivos
- Diccionarios de la lengua y especializados

Fuentes secundarias:

- Bases de datos tales como Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina.

El tratamiento de las fuentes antes mencionados lo realizamos mediante el análisis crítico de la toda la información adquirida, para ampliar conocimientos y aumentar teóricamente el trabajo.

4. ANÁLISIS DE DATOS.

4.1 Definir el potencial del mercado Árabe para el Sector frutihortícola santafesino.

A nivel mundial Argentina es uno de los mayores productores y exportadores de alimentos. Las exportaciones hacia el mercado de medio oriente presentaron un aumento notable de 1.323 a 2.306 millones de dólares en los últimos años.

Las exportaciones Argentinas hacia medio oriente están compuesta por el 54% Manufacturas de Origen Agropecuaria, 39.4% Productos Primarios y 6.6 % Manufacturas de Origen Industrial. Dentro de estos, los rubros que tuvieron un mejor desempeño exportador hacia Medio Oriente en los últimos años Cereales pasando de exportar 481 millones USD (2009) a 1275 millones USD (2013), las grasas y aceites exportación de 266 millones USD a 614 millones USD, el café, té, yerba mate y especias pasaron de 25 millones a 52 millones de USD y los preparados de legumbres, hortalizas y frutas y frutas frescas las cuales acumularon 14 millones de USD. Esto demuestra que en un periodo de aproximadamente 4 años, que es comprendido entre 2009 al 2013 las exportaciones de preparados de legumbres, hortalizas y frutas lograron un aumento del 131.9 %. Es decir ingresaron a nuestro país en el 2009 unos 11.233.890 USD y en el 2013 unos 26.056.819 USD en ventas. (Ver Cuadro 1 en Anexo)

Entre los principales destinos se destacan algunos países que en los últimos años tuvieron un desempeño positivo de las exportaciones Argentinas. En primer lugar Arabia Saudita con una alza de 102 millones en 2009 a 803 millones de dólares en 2013. En segundo lugar se encuentra Irán que registra montos por más de 654 millones de dólares en el último año. El mercado de Israel, por su parte registro montos por 179 millones de dólares, seguidos por Emiratos Árabes 162 millones de dólares y Jordania 142 millones de dólares. (Ver cuadro 2)

La región que se desarrolla en nuestro estudio Emiratos Árabes Unidos tuvo un crecimiento del 13% en la relación periodo 2009 – 2013 con respecto al destino de nuestras exportaciones en cuanto a millones de dólares.

Cabe destacar que como mencionamos anteriormente, solo una pequeña parte de las ventas a E.A.U. correspondo a preparados de legumbres, hortalizas y frutas. A nivel mundial en los últimos tiempos ha tenido una alta tasa de crecimiento la producción y el intercambio de frutas y hortalizas. Los cambios que se pueden lograr son nuevas tecnologías para aumentar la calidad del producto y bajar los costos, orientarse a la demanda produciendo nuevos productos y servicios y el cuidado del medio ambiente y la salud y el conocimiento del origen del producto.

Lo que hay que lograr es vincular todos los eslabones de la cadena, desarrollando un producto justo para toda la cadena y para los actores involucrados. El objetivo es lograr un producto uniforme, que es lo que demanda el mercado.

A nivel Nacional.

En la Argentina la producción de frutas y hortalizas produce recursos por valor de 3000 millones de dólares y exportaciones por más de 1000 millones, generando mano de obra a más de 500.000 obreros en forma directa e indirecta y más de un millón si consideramos toda la cadena. Las principales provincias que se destaca la producción hortícola son: Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Santiago del Estero, Misiones, Santa Fe, Corrientes, Tucumán, Formosa, Salta, Chaco, Jujuy, San Juan y Río Negro (ver MAPA 1.3 en anexo). Si bien históricamente los destinos de la cadena fueron la exportación, el consumo interno y la industrialización, hay que destacar que el complejo agroexportador se ha mantenido desde sus inicios y constituye el destino más rentable de la producción. En lo que respecta a la generación de divisas, el complejo agroexportador frutícola se encuentra a un mismo nivel de importancia que otros sectores tradicionales como son la carne bovina, el cuero, lácteos y la uva de mesa.

Se produjo un incremento en los rendimientos de los cultivos hortícolas desde la década del 90 debido a la aplicación de innovaciones tecnológicas en el proceso productivo (incorporación de híbridos, aumento del uso de fertilizantes, mejoras en el sistema de riego y cultivo bajo invernaderos). Poscosecha no sucedió lo mismo con respecto al transporte, donde no se incorporó masivamente nuevas tecnologías. Este avance no fue uniforme en todas las zonas de producción y generó importantes modificaciones quedando algunas zonas y productores atrasados tecnológicamente perdiendo competitividad en el mercado.

En todas las provincias de Argentina se desarrolla esta actividad y cobra una notable importancia desde el punto de vista estratégico y geopolítico, formando las llamadas económicas regionales. A nivel social tiene una gran importancia esta actividad que genera una elevada cantidad de puestos de trabajo relacionados con la producción, transporte y distribución, almacenamiento, comercialización e industrialización.

Situación Regional.

En Santa Fe la zona hortícola se distribuye sobre la franja lindante al río Paraná, siendo las principales localidades San Javier, Helvecia, Santa Rosa, Ángel Gallardo, Monte Vera, Recreo, Rosario y Coronda. Santa Fe participa con el 8 % de la superficie nacional cultivada de hortalizas en Argentina (ver MAPA 1.4 en anexo). Presenta un clima favorable con inviernos de temperatura moderada, la producción de hortalizas sensibles a heladas se puede realizar durante otoño y primavera en condiciones de cultivo a campo abierto y en invierno en invernadero. Esta característica posibilita que Santa Fe sea una zona de producción con presencia en los principales mercados del país.

Existen cuatro zonas de producción en la región:

1. **Zona costera en los departamentos de Garay y San Javier:** se cultivan tomate, zapallitos, lechuga, zanahoria, chaucha, arveja y maíz dulce para el abastecimiento de la provincia y para enviar a otros mercados.
2. **Cinturón verde de la ciudad de Santa Fe:** se inició hace más de cien años, está ubicado en el departamento La Capital teniendo en la actualidad poco más de 3000 hectáreas en las localidades de Santo Tome, Chaco Chico, Ángel Gallardo, Monte Vera, Campo Crespo, Recreo y Candiotti.
3. **Coronda:** ubicada en el sur de Santa Fe, esta desarrolla el 45% de la superficie total destinada a la frutilla en Argentina.
4. **Cinturón verde de Rosario:** zona con alta diversificación ya que su cercanía a los mercados (Rosario y Gran Rosario tienen más de 1 millón de habitantes). Comprende los departamentos de Rosario, Constitución y San

Lorenzo. Se destaca la producción de lechuga, tomate, apio, espinaca, alcaucil, zapallito y acelga. Se estima que la superficie promedio por productor es de 17 hectáreas.

En localidades como Arroyo Seco y Gral. Lagos se han desarrollado algunas producciones semiintensivas como papa, arveja, lenteja y maíz dulce. Los principales canales de comercialización son:

- Venta directa en el campo un 35%.
- Venta en mercados mayoristas (Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba) 50 %.
- Venta a minoristas tradicionales un 7%.
- Venta a supermercados un 8%.
- En los últimos años se instalaron algunas empresas industriales para elaborar hortalizas congeladas, procesadas y enlatadas, tanto para el mercado interno como para la exportación.

Nuestra región encuentra como ventaja que está ubicada en el centro del consumo interno más importante. A través de camiones refrigerados es trasladada la fruta hacia los grandes supermercados y desde allí se distribuyen al consumidor.

Santa Fe históricamente fue una provincia que genera producción de hortalizas, para otras provincias, principalmente para el sur del país. Hay más de 1000 productores frutihortícolas que cultivan el 96 % de hortalizas y un 4 % de frutas y dan mano de obra directa e indirecta a más de 70.000 personas.

A través de los años se observa una reducción del número de productores y hectáreas, ciertos productos son reemplazados por producciones de otras provincias, los mercados se encuentran en crisis y los minoristas no muestran cambios.

Existen algunos problemas a resolver:

- Baja atención del sector para resolver los problemas sectoriales, no hay valor para la capacitación, hay problemas con la organización y tecnología en cuanto a la falta de modernización, y falta de publicidad del valor de las frutas y hortalizas.
- Falta de mano de obra regional, en cantidad y calidad, no hay capacitación.

- En determinados momentos existe sobreoferta de un determinado producto, poca transparencia, pérdidas de cosechas y envases no adecuados.
- Existe un largo e ineficiente canal de comercialización donde los vehículos son precarios sin cadena de frío, esto pasa comúnmente en el transporte minorista.
- Pocos productos exportables.

La provincia deberá plantearse que tiene grandes posibilidades de crecimiento por cuestiones económicas, ecológicas, de infraestructuras y capital humano. Por ello se requiere esfuerzo en conjunto de instituciones públicas y privadas, con acciones que se mantengan a lo largo del tiempo.

Sistema de producción Hortícola

Como observamos la producción de hortalizas existe en todas las provincias Argentinas, cabe destacar que en aquellas regiones que poseen mejores ventajas competitivas se dan por las condiciones agroclimáticas, de infraestructuras (riego, caminos), disponibilidad de insumos y servicios (asistencia técnica y mano de obra especializada) y de mercado.

Existen producciones de hortalizas que dependen de la modalidad de manejo, tamaño de los campos, mecanización, tipos de cultivos, intensidad en el uso de los factores de producción y destino de la producción que se clasifican en:

- **Cinturón hortícolas periurbanos.**
- **Cultivos hortícolas extensivos**
- **Producción especializada**
- **Producción de semillas hortícolas**
- **Producción para industria**
- **Cultivos hortícolas protegidos**
- **Producción organica**
- **Producción para autoconsumo.**

Cinturón hortícola periurbanos (cinturones verdes)

El principal destino de estos cultivos es la población urbana ya que se encuentran ubicados en cercanías a grandes ciudades y abastecen este mercado. Cinturón verde es el territorio ocupado por quintas o huertas familiares y comerciales que rodea a las ciudades. Sus cultivos son de hortalizas de hoja de

inflorescencias y de fruto. La principal ventaja es la cercanía al consumidor, se destacan los cinturones hortícolas del área metropolitana de Buenos Aires, La Plata, Rosario, Córdoba, Mar del Plata, Mendoza y Tucumán. La problemática que presentan es el incremento de sus tierras por la ampliación urbana hacia las zonas de producción, las prácticas utilizadas de producción que atentan contra la sustentabilidad del sistema y el ambiente, baja disponibilidad de mano de obra capacitada, riegos de presencia de contaminantes en las napas y en los productos de cosecha, no hay conocimiento en la gestión empresarial, problema de financiamiento, comercialización y precios de la producción

Cultivos hortícolas extensivos

Son considerados hortícolas como papa, poroto, arveja, lenteja, garbanzo y mandioca. La principal característica es que se puede mecanizar en forma parcial o total todas las etapas de la producción. En la región sur de Santa Fe existe de esta manera la producción de lentejas.

Producción especializada.

Ciertos cultivos requieren condiciones agroecológicas particulares para desarrollar su potencial productivo y se trata de limitar las zonas de producción donde se puede cultivar con éxito. En lo que respecta a la provincia de Santa Fe la zanahoria se hace a través de esta producción, que se considera que realizan pocos cultivos y tienen cierta especialización, con establecimientos de dimensiones pequeñas a grandes.

Producción de semillas.

Este tipo de producción se ubica en las zonas que reúnen alta luminosidad, baja humedad y precipitaciones pluviales menores a 300 mm/año. Existen pocos productores que se dediquen con exclusividad a este cultivo, y en general. Además de esta actividad producción hortalizas para consumo fresco. La producción de semillas se ubica en oeste del país a lo largo de la Cordillera de los Andes en Mendoza (San Rafael y Lujan de Cuyo) y San Juan, Tucumán, en la provincia de Buenos Aires (Mercedes y Bahía blanca), en Córdoba y en Rio Negro (Choelechoel). No se producen híbridos prácticamente en el país los

cuales son importados en su mayoría de USA, Holanda, Israel, Japón, Italia y España.

Producción para industria.

El objetivo principal de la industria es que la obtención de la materia prima se adapte tecnológicamente a sus requerimientos, en término de cantidad y momento que se utilice, al más bajo precio. Este tipo de cultivo se realiza en amplias superficies tratando de mecanizar toda la producción. Al tener un precio bajo para la venta se tiene como ventaja la seguridad de la venta ya que existen relación contractual por contrato con el comprar y asegura la venta. También existen productores de hortalizas que también producen para el mercado fresco, dividiendo la producción una parte para la industria y otra para consumo fresco. Las principales hortalizas industriales son maíz dulce y arveja en Buenos aires y Santa Fe, frutilla en Tucumán, Corrientes y Santa Fe, batata en Córdoba y Buenos Aires, tomate en Mendoza, San Juan y Rio Negro, Zapallo en Mendoza, pimiento para el pimentón en los Valles Calchaquíes y papa en Buenos aires.

Cultivos hortícolas protegidos.

La producción de hortalizas es a través de invernaderos y tomo comenzó en la década del 80 en la provincia de Salta, y luego se difundió por otras zonas como Tucumán, Corrientes, Santa Fe, Entre Ríos, Buenos Aires y Rio Negro. El principal objetivo fue disminuir los riesgos de producción, obtener productos de mejor calidad y con mayores rendimientos. Esto implica una mayor dedicación por parte del productor y mayores conocimientos sobre este tipo de cultivos lo que género que aquellos productores que tenía mayor nivel tecnológico lograron mejores resultados. El desarrollo no es uniforme ya que algunas presentan una ventaja competitiva por su cercanía a los principales mercados. Las zonas que presentan mayor producción bajo este sistema, en orden de importancia son: Buenos Aires, Corrientes, Salta, Jujuy, Tucumán y Santa Fe. Los cultivos con mayor desarrollo son: tomate, pimiento, melón, lechuga, espinaca, apio, frutilla, albahaca, chaucha y pepino.

Producción orgánica de hortalizas.

En cuanto a producción de productos orgánicos Argentina se encuentra posicionada en el segundo lugar a nivel mundial de tierras utilizadas para este tipo de producción, luego de Australia. Desde la fecha de certificación que fue en el 1992 la producción orgánica tiene una tendencia en crecimiento en volumen cosechado como en explotaciones. Los principales cultivos son los cereales y oleaginosas y en segundo lugar los cultivos industriales. Es la exportación el principal destino mientras que a nivel local se destacan ciertos cereales y oleaginosas por su volumen y las hortalizas por la diversidad de los productos ofertados. Las provincias destacadas en producción de hortalizas y legumbres orgánicas son Salta (poroto seco), Buenos Aires (Cebolla) y Mendoza (ajo). Se cosecharon en el 2009 unas 56.290 hectáreas de hortalizas y legumbres certificadas como orgánicas (Según SENASA). El último informe que arrojó el SENASA en el 2014 fue que se cosecharon unas 68.476 hectáreas con un incremento de más de 12.000 mil hectáreas en un periodo de 5 años. En cuanto al mercado doméstico las principales hortalizas orgánicas son: lechuga, acelga, zapallo, batata, remolacha, zanahoria, zapallito, repollo blanco, brócoli y espinaca.

Tiene a su cargo la supervisión del sistema de control de calidad de la producción orgánica es el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria), dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca que elabora y actualiza las normas para amparar este tipo de producciones, brindando transparencia al sistema y verificando la calidad a los consumidores internos y externos y brinda respuesta a las exigencias internacionales. El SENASA es quien habilita a las empresas certificadoras y éstas deben cumplir con ciertos requisitos según la norma. Una vez habilitadas el SENASA supervisa estas entidades certificadoras que pueden ser públicas o privadas, recabando información sobre el proceso de certificación y además realiza auditorías a las unidades de producción verificando los lotes bajo certificación, técnicas de cultivo, métodos de control de plagas, el manejo de la poscosecha de los productos a certificar.

Producción para autoconsumo.

Este programa Pro – Huerta fue creado en el 1990 por el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) para atender la situación de deficiencia alimentaria en sectores sociales de bajos recursos. Tiene como fin organizar huertas comunitarias en pequeñas escalas y estimular el hábito del autoabastecimiento de alimentos. Se realiza en forma conjunta entre el INTA y el Ministerios de Desarrollo Social, ofreciendo capacitación y provee las semillas para llevar adelante la producción. Muchas veces estas actividades son desarrolladas por las escuelas y las administraciones nacionales o municipales que reciben la contribución de empresas privadas. Tiene presencia nacional y cuenta con cerca de 624 mil huertas, 130 mil granjas y 3.4 millones de personas involucradas en el año 2010.

Análisis de Acceso a las frutas y Hortalizas Santafesinas.

Podemos decir que los competidores de Argentina son Brasil como el principal, luego seguido por la UE y los EEUU. Es importante recordar que Brasil es el tercer mayor exportador de frutas del mundo, le siguen China e India. La fruta brasileña se vende en más de 110 países de los cinco continentes. En el 2011 exporto unas 711 toneladas por valor de 657 millones de dólares.

Los países árabes están mostrando un interés mayor a los productos agrícolas del país sudamericano con un aumento en su importación de frutas brasileñas de una 41 % en el 2013 en relación a 2012. Se esperaba que para el 2014 las exportaciones de este país crecieran un 2%.

Es por esto que la provincia de Santa Fe debería enfocarse en poder introducir sus productos de frutas y verduras a los Emiratos Árabes Unidos y copiar el modelo brasileño.

4.2 Alternativas y Cursos de acción

Podemos decir para finalizar que Argentina y más precisamente la provincia de Santa Fe está dotada de grandes ventajas competitivas con el resto de la región y tiene la posibilidad de incrementar sus ventas hacia los Emiratos Árabes.

A la hora de exportar y optimizar el acceso al mercado de destino la empresa debe plantearse una serie de estrategias que se adapta a sus necesidades, ya sea por su

infraestructura, organización, producto y recursos disponibles (financieros y humanos). Todo exportar debe tener en cuenta los costos y riesgos que la empresa está en condiciones de asumir al embarcarse en una experiencia internacional.

Al analizar estas opciones se debe realizar la elección del método de exportación más adecuada, minimizando los obstáculos y optimizando las oportunidades que genera un negocio de exportación.

Existen 3 formas o estrategias de exportación:

- Exportación directa.
- Exportación indirecta.
- Exportaciones concertadas.

Exportación Directa

En esta estrategia la empresa establece el contacto con el importador y se hace cargo del proceso exportador.

En este caso el proceso de comercialización está controlado por el exportador, estableciendo una relación directa con los clientes en el exterior, incrementando sus conocimientos de los mercados internacionales y aumentas las ganancias, al no existir intermediarios entre uno y otro.

Distintas modalidad que asume la exportación directa:

Agente o representante de ventas: es la persona que se encarga de la venta de los productos de una empresa en el mercado internacional. A través de un contrato se fijan las condiciones entre la empresa y el agente de ventas, se fijan las tareas de cada uno, el pago y las acciones que se esperan del representante. Este representante no asume la propiedad de los productos ni responsabilidad ante el comprador.

- **Distribuidor:** persona física o jurídica que bajo su nombre adquiere el producto, este asume los riesgos comerciales de la operación, la promoción y la venta del producto en el mercado extranjero. La diferencia entre el precio de compra a la empresa y la venta posterior a los clientes es la ganancia del distribuidor.

- **Venta Directa:** existe un departamento o área de comercio exterior dentro de la empresa que se encarga de las ventas al exterior, siendo esta la que asuma los riesgos y las obligaciones, así como también las ganancias.

- **Subsidiarias comerciales:** en este caso la empresa tiene una sucursal en el exterior, en el mercado elegido. Es la opción que presenta mayores riesgos y costos, genera mayores márgenes de previsión y es utilizada por empresas que tienen grandes volúmenes de ventas y son constantes en los mercados elegidos.

Exportación Indirecta

En este caso todas las actividades vinculadas a la exportación intervienen los intermediarios, estos se pueden encontrar en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no genera grandes costos pero no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, no adquiriendo experiencia ni contactos con el exterior. Las más comunes podemos mencionar:

Agente de compra: se encuentran radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras.

Trading: son especialistas en cuestiones de comercio exterior, es una empresa de servicio, sé que encarga de la búsqueda de compradores en el exterior para los productos que una empresa produce. Son usados generalmente por empresas que no tiene la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por su cuenta.

Exportaciones concertadas.

En este caso existe la participación de varias partes, que firman un contrato por el cual colaboraran para insertarse en los mercados internacionales. Existen las siguientes modalidades.

- **Consortio de exportación:** es una agrupación de empresas del mismo rubro o complementarias de varias empresas independientes, que crean una nueva organización con un acuerdo comercial, delegan las acciones que involucran a la

exportación de los bienes que cada una produce. Estas empresas que participan no van a perder su personalidad ni su estructura.

- **Franquicias:** intervienen dos o más empresas vinculadas por un contrato que genera que una de ellas (franquiciador) cede a la otra (franquiciada) un producto o línea de productos, el nombre, la marca, el know-how sobre la gestión y comercialización, control y prestación de servicios. Esto es a cambio de una contraprestación económica inicial y un porcentaje sobre las ventas, de esta forma el franquiciado se convierte en propietario del negocio.

- **Joint Venture:** es la participación de dos o más empresas que se encuentran radicadas en diferentes países que se unen a través de una asociación internacional para un proyecto común. El objetivo es el desarrollo de una actividad específica que implica la asignación común de recursos, la toma de decisiones en conjunto con los riesgos que ello implica, y cierta continuidad y estabilidad temporal. Estas empresas igualmente mantienen su independencia en otras áreas.

Promoción en el mercado de Ferias.

Como exportación directa que vamos a desarrollar como la mejor alternativa para nuestro estudio es a través de la Ferias comerciales. La promoción en el mercado ferias es una buena forma para darse a conocer y realizar contactos en un corto espacio de tiempo con empresas de Santa Fe es la feria, es en Dubái donde se celebran las ferias más importantes del sector en Oriente Medio.

Entre las más conocidas y populares en la zona son:

Feria Gulfood

Es la feria más importante de Medio Oriente, convoca al sector de alimentos y bebidas. Emiratos Árabes es un gran re-exportador y la feria genera un marco propicio como puerta de entrada a medio oriente llegando al acceso de 2 billones de consumidores de los Emiratos Árabes y la región. La edición 2014 genero aproximadamente USD 100.000.000 en ventas con la convocatoria de 81.000 profesionales del sector con poder de tomar de decisiones de comprar que pueden ser gobiernos, hoteles, restaurante, cruceros, industria del transporte y aviación,

instituciones hospitalarias y educaciones que ofrecen catering y servicio de comida. Conto con la presencia de 170 países con más de 4500 expositores logrando un crecimiento del 51% con respecto al año anterior.

Feria Ingredients Middle East

Es una feria que está dirigida a la venta de materias primas para el uso en alimentos, productos Halal, bebidas y la industria de comida sana. Se realiza dentro de la feria Gulfood.

Sial Middel East

Se realiza anualmente en Abu Dhabi desde el 2010, está lejos de tener la trascendencia de y asistencia que Gulfood, pero cada año va teniendo más participantes.

Menope

Está dedicada al producto orgánico, todo lo relacionado con el cuidado del cuerpo, de la piel y la mente. Abarca empresas de fabricación textil orgánica, cosmética, alimentos, y empresas de servicios que otorgan los certificados orgánicos.

WOP (World of Perishables)

Feria de frutas frescas y vegetales, hay que tener en cuenta que en Dubái existe una producción de estos muy escasa, en esta feria se abre la posibilidad de ingreso de los productos santafesinos.

5. CONCLUSIONES.

A lo largo del trabajo pudimos observar la evolución de la relación comercial Argentina - Emiratos Árabes desde los últimos 5 años, desarrollando un repaso de lo acontecido en ambos países en el plano económico. Queda en evidencia que hubo un acercamiento de las relaciones comerciales bilaterales como socio estratégico a partir del 2012 a la actualidad, que es para avanzar en las negociaciones para la firma de un acuerdo de cooperación.

Como medio de acercamiento que utilizaron ambos países fue a través de la participación en ferias comerciales, en donde Argentina es invitada anualmente por los Emiratos Árabes Unidos a participar en la feria más importante del mundo en lo referido a alimentación (**Gulfood**). Este contacto cara a cara con el mercado por la participación en feria, logra afianzar los vínculos estratégicos, políticos y comerciales dentro de la región y este nuevo acercamiento me generó la inquietud para el desarrollo del estudio de caso.

Cabe destacar que las herramientas y programas para el desarrollo de una exportación están disponibles para el productor santafesino a la hora de iniciarse en el camino exportador. Los informes referidos al sector están desarrollados en este estudio de caso, que se logra con el fin de dar a conocer los medios disponibles a la hora de exportar en un mercado poco conocido como los E.A.U.

Es por esto que una búsqueda minuciosa de la información con un profesional del área puede generar a largo plazo buenos resultados. Lo que es fundamental fomentar al empresario la contratación de un encargo del departamento de comercio internacional para lograr objetivos de ventas y no cometer errores en la promoción, comercialización y logística.

6. ANEXOS

Cuadro 1: Rubros Alimenticios con mejor desempeño en Medio Oriente.

Destino	USD 2009	USD 2013	Var 2009-2013	Var %
Cereales	481.677.096	1.275.462.539	(+) 793785443	(+) 164,8 %
Grasas y aceites	265.622.121	614.030.858	(+) 348.408.737	(+) 131,2%
Café, té, yerba mate y especias	24.969.698	51.540.917	(+) 26.571.219	(+) 106,4%
Preparados de legumbres, Hortalizas y frutas	11.233.890	26.056.819	(+) 14.822.929	(+)131,9%
Frutas Frescas	5.765.968	20.005.021	(+) 14239053	(+) 246,9%
Hortalizas y legumbres sin elaborar	6.445.151	11,043,626	(+) 4.598.475	(+) 71,3%
Miel	3.186.689	6.631.290	(+) 3.444.601	(+) 108,1%
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	2.295.646	3.588.162	(+) 1.292.516	(+) 56,3%

Fuente: Fundación Exportar en base a datos de INDEC.

Cuadro 2: Destinos con mejor desempeños en las exportaciones Argentinas de alimentos en Medio Oriente.

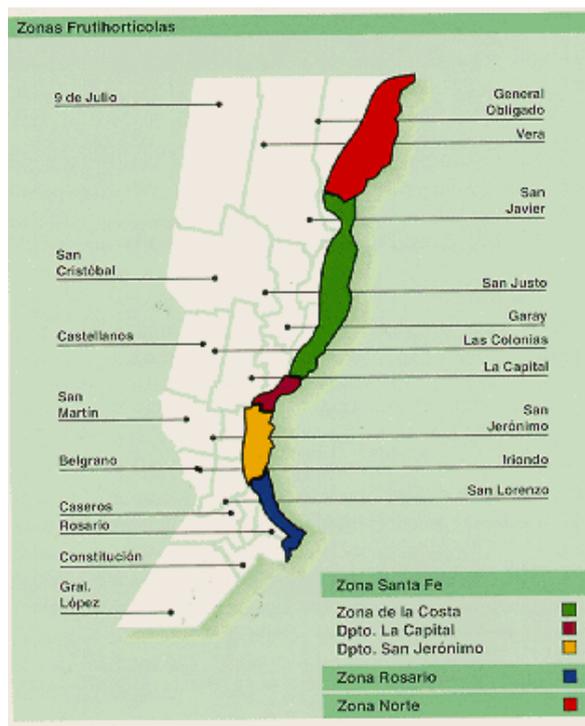
Destino	USD 2009	USD 2013	Var 2009-2013	Var %
Arabia Saudita	102.092.847	804.653.751	(+) 702.560.904	(+) 688%
Iran	555.338.814	666.020.770	(+) 107.681.956	(+) 19%
Jordania	37.361.374	143.233.996	(+) 105.872.622	(+) 283%
Kuwait	11.151.041	50.734.752	(+) 39.583.711	(+)355%
Rep. De Yemen	91.828.726	116.723.472	(+) 24.894.746	(+) 27 %
Iraq	50.264.133	73.873.459	(+) 23.609.326	(+) 47 %
Israel	162.871.751	185.294.272	(+) 22.422.521	(+) 14%
E.A.U.	146.194.899	165.385.441	(+) 19.190.542	(+) 13%

Fuente: Fundación Exportar en base a datos de INDEC.

Mapa 1: Emiratos Árabes.



Mapa 2: Zonas frutihortícolas de la Provincia de Santa Fe .



7. BIBLIOGRAFÍA.

Libros Generales.

Gerard Le Pan de Ligny (1968) El Manual de Comercio Exterior, Practica de la exportacion – importacion. Editorial Deusto. Bilbao. España.

Mario Rapoport (2008). Historia, económica, política y social de la Argentina 1880 – 2003. Editorial Emece. Buenos Aires. Argentina.

Sitios Web.

Cámara de Comercio Argentino – árabe <http://www.ccaa.com.ar/> Fecha de consulta: 10 de mayo de 2015.

Cámara de Comercio de Santa fe en Dubái. <http://www.comercioexterior.org.ar/> Fecha de consulta: 12 de mayo de 2015.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. <https://www.mrecic.gov.ar/> Fecha de consulta: 12 de mayo 2015

Fundación exportar. <http://www.exportar.org.ar/web2013/> Fecha de consulta: 12 de mayo 2015