



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Título:

Plan de internacionalización de la empresa
Cristoabl SAICA hacia China (PICP)

Alumno: Buyatti Juan Pablo. jpbuyatti@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Mg. Zalazar, Anabella

Tutor Metodológico: Mg. Carrancio, Magdalena

Diciembre 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia que me brindó el apoyo necesario en cada una de las decisiones que fui tomando durante el periodo de carrera.

A los profesores, que dieron lo mejor para que pueda aprender no solo conocimientos, sino que también me marcaron con muchas experiencias de vida que quedaron marcadas.

A mis amigos, que aún desde la distancia jamás me hicieron sentir solo y siempre compartieron mis alegrías y mis fracasos.

A mis compañeros de curso que hicieron que tanto la carrera cómo la adaptación a una nueva ciudad sea más fácil.

RESUMEN

El presente trabajo de intervención en el campo profesional tiene como objetivo desarrollar un plan de internacionalización destinado a la empresa CRISTOBAL SAICA, empresa familiar que tuvo su origen en la década del '40 en la ciudad de Reconquista, Santa Fe.

Entendemos a la *Internacionalización* como el proceso en el que la compañía crea las condiciones para preparar la salida al mercado internacional, es la posibilidad de insertarse en dicho mercado o ampliar la vinculación al mismo, para lo que es fundamental lograr articular la filosofía de la empresa, su estrategia y organización al mercado meta, es decir, debe ser una decisión planeada estratégicamente para ayudar al desarrollo de la empresa.

En primer lugar hemos estudiado las variaciones del comercio mundial en los últimos años en base a los informes anuales de la Organización Mundial de Comercio.

A partir de la información obtenida hemos seleccionado la región más apropiada para esta operación. Luego de profundizar un poco más hemos elegido el país que nos pareció más conveniente para la exportación de aceite crudo de soja.

Luego realizaremos un estudio general acerca del mercado externo teniendo en cuenta diferentes variables como factores económicos- comerciales- financieros- estratégicos, factores políticos, factores sociales y culturales.

Posteriormente analizamos las condiciones de acceso al mercado meta para nuestro producto y la identificación de los factores de riesgo y las oportunidades de negocio que presenta el mismo.

Por último, realizaremos el cálculo de costos de exportación, para confeccionar una oferta de cotización que podrá ser utilizada en las distintas ferias de negocios que se realizan anualmente.

Al finalizar este proyecto de investigación estaríamos en condiciones de establecer si podremos llevar adelante el objetivo de la empresa de internacionalizarse e incursión en nuevos y prometedores mercados.

Palabras claves: Exportación – R.P. China – Soja – Proyecto – Internacionalización – Aceite de soja

INDICE

	Pagina
INTRODUCCIÓN.....	6
PARTE 1: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
Descripción de la empresa.....	7
Análisis FODA de la empresa.....	9
Situación actual de la empresa.....	11
Situación actual del sector aceitero argentino.....	11
Tratamiento aduanero.....	13
Identificación de los determinantes de Porter.....	13
• Condición de los factores.....	14
• Condición de la demanda.....	19
• Sectores conexos y de apoyo.....	21
• Estrategia y rivalidad de la empresa.....	25
• Rol del gobierno.....	27
• Casualidad.....	31
Análisis FODA del sector.....	31
PARTE 2: ESTUDIO DE MERCADO META.....	33
Región seleccionada.....	33
País seleccionado dentro de la región.....	34
Análisis del mercado chino de soja.....	35
Entorno económico – comercial – financiero – estratégico.....	37
Infraestructura.....	38
Sector bancario.....	40
Balanza comercial.....	42
Tipo de cambio.....	42
Sistema .fiscal.....	42
Inversión Extranjera Directa.....	43
Factores de riesgo y oportunidad.....	44
Entorno político.....	45
Entorno social y cultural.....	47
Pautas para negociar.....	49
Días festivos.....	51
Condición de acceso al mercado.....	52
PARTE 3: DESARROLLO DEL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	55
Canales de distribución.....	56
• Ejemplos de canales.....	57
• Funciones de los canales.....	58
Estrategia de promoción.....	58
Transporte.....	59
Oferta de cotización.....	60
Forma de pago.....	61
Destinación de exportación definitiva para consumo.....	64
CONCLUSIÓN.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, por lo que abrir la brecha en los mercados internacionales implica reconocer que hay diferencias entre la participación de una empresa en el mercado local, territorial o nacional y la participación en los negocios internacionales. Este reconocimiento de diferencias implica que debemos valorar algunas variables o criterios que son fundamentales y que pueden trazar las posibilidades de éxito o fracaso de una empresa en el mercado internacional.

Este proceso responde a diversas motivaciones, ya sea el resultado de nuestro mercado doméstico o de las condiciones imperantes de otros países, aunque ésta salida al exterior es fuertemente influenciada por la globalización de la economía y el avance de las comunicaciones. En el caso de la empresa seleccionada, se ve motivada por las posibilidades que presentan actualmente y para el futuro los mercados asiáticos, en especial el chino, que potencialmente es el de mayor atractivo a nivel mundial para realizar negocios debido a su búsqueda constantes de materias primas en el mundo.

Durante el desarrollo del trabajo hemos utilizado principalmente fuentes secundarias externas ya que la información fue extraída de publicaciones de distintas instituciones especializadas.

PARTE 1

FORMULACIÓN DEL DIAGNOSTICO

1.1 Descripción de la empresa y situación actual del sector aceitero

Cristóbal Sociedad Anónima Industrial, Comercial y Agropecuaria se encuentra constituida desde el año 1949 en el rubro nacional, su sede central se ubicó (encontró) en su origen en Bartolomé Mitre 845, Reconquista, Departamento Gral. Obligado, Provincia de Santa Fe. Fue fundada por los hermanos Pablo, Marcos, Justo, Alberto y Víctor Cristóbal (hoy fallecidos). Desde el año 1985 cuenta con otra fábrica en la localidad de Puerto General San Martín (Santa Fe).

Esta empresa se dedica a la elaboración y comercialización a nivel local y para exportación de aceites vegetales (Girasol, Algodón y Soja), fibra de algodón y harinas. La planta Ubicada en Puerto Gral. San Martín cuenta con una extensión de 32 hectáreas y una superficie cubierta de 14.600 m².

A partir de su creación se fueron aplicando nuevas tecnologías, tanto que a 5 años la producción logró elevarse en un 80% y para 1995 se pudo comenzar a producir semilla de girasol integral.

En 1997 se realizaron grandes reformas en la planta de extracción por solvente, en la sección preparación y en la sección granulado y su capacidad aumento en un 50% pudiendo producir 3000 toneladas diarias base soja.

La planta elaboradora de soja cuenta con:

- una planta de agregados automáticos.
- una playa para 300 camiones.

- una planta de secado de granos (3000 toneladas por día).
- un desvío ferroviario, dos tanques de aceite de 5000 m³ c/u.
- una toma de agua de río para abastecer a las torres de enfriamiento y caldera.
- un sistema de bomba de agua contra incendio.
- un taller de mantenimiento eléctrico y mecánico.
- oficina administrativa, técnica y de compras.
- un depósito de materiales y repuestos.

En la actualidad sus oficinas principales se encuentran en el parque industrial de Reconquista, dónde está situada la planta principal de la empresa y donde nos hemos presentado para obtener la información necesaria sobre la empresa a través del gerente de Gestión y Control, el señor Alberto Cristóbal, quien también forma parte del directorio de accionistas de la organización y nos describió detalladamente el funcionamiento del negocio y la manera en que lograron internacionalizar la producción.

Cristóbal SAICA desde sus orígenes, dónde comenzó vendiendo sólo al mercado interno exclusivamente los primeros años, nunca tuvo la visión de generar una marca que el consumidor pudiese encontrar a su alcance, por lo tanto las ventas a granel fueron las que motivaron a los creadores de la empresa. En el tiempo los fundadores viajaban a distintos países con el objetivo único de encontrar interesados en el producto elaborado y a medida que fueron surgiendo se comenzó a participar en ferias de comercialización en todo el mundo, si bien eran inversiones costosas, el fin en mente de los accionistas era poder conseguir pocos pero grandes clientes en distintas partes del mundo. Por lo tanto nunca se realizaron campañas publicitarias masivas para atraer clientes, sino que se enfocó la comercialización a grandes importadores extranjeros.

1.1.1 - Análisis FODA de la empresa

A continuación realizaremos un análisis FODA de la empresa exportadora, lo que nos permitirá comprender los factores a favor y en contra desde el punto de vista cualitativo, a fin de cumplir el objetivo de internacionalización hacia el mercado chino.

- **Fortalezas**

- La planta se encuentra estratégicamente ubicada respecto de los centros de materia prima e interconectada con las zonas productoras del centro y norte del país mediante el ferrocarril, contando con accesos para las dos vías disponibles tanto de trocha angosta como de troncha ancha.

La planta de elaboración consta de:

- Preparación de semilla con zaranda de limpieza, 6 quebradores Alloco, 2 calentadores rotativos, 9 laminadores Alloco, 2 expander Anderson y 3 Expander Alloco, 2 enfriadores y un sistema de aspiración de polvo.
- Una planta de extracción por solvente tecnología Crown, para 3.000 Tt/día de soja o 1.500 Tt/día de girasol integral. Con desgomadora Alfa laval de 800 Tt/día de aceite.
- Una planta de Palletizado/Harina con tres palletizadoras GH3 Giuliani y 6 granuladoras. Un sector enfriador y dos enfriadores. Sistema de ventiladores.
- La planta también cuenta con balanzas habilitadas por la AFIP, lo que permite consolidar la mercadería en caso de ser enviada vía terrestre hacia otro puerto de carga, permitiendo ahorrar tiempos y reducir costos de logística.
- Actualmente ya se encuentran habilitados los oleoductos correspondientes para transportar el aceite terminado desde la planta hasta la zona de embarque sin necesidad de contratar fletes internos.
- Mientras el resto de las empresas se financian a través de los bancos, Cristóbal consigue hacerlo por medio de alianzas estratégicas.

Es decir, la planta de Puerto Gral. San Martín se encuentra logísticamente muy bien diagramada ya que se logró instalarla en el sector con mayores ventajas comparativas para la producción y distribución. Además la planta cuenta con tecnología de primer nivel mundial.

- **Oportunidades**

- Incremento sostenido en el consumo de aceites vegetales en los principales países en crecimiento como China e India.
- Incremento del consumo interno de pellet de soja para la alimentación de animales.
- Nuevas tecnologías que permiten incrementar el valor de productos complementarios (pellet).
- Reducción de las restricciones para la exportación de productos terminados.

- **Debilidades**

- Más allá de la alta tecnología, la planta de Puerto San Martín no es de las más grandes y la producción es de 3000 toneladas por día y mientras que algunas empresas competidoras llegan a producir 5000 toneladas por día.
- Debido a los altos costos que se enfrenta en el sector es indispensable recurrir al financiamiento externo para producir.

- **Amenazas**

- Empresas extranjeras en expansión.
- Surgimientos de productos sustitutos al aceite de soja en países como China. (aceite de palma)
- Discontinuidad en las políticas de estado respecto a la eliminación o disminución de restricciones lo que no permite planificar a largo plazo.
- Discontinuidad en las políticas cambiarias lo que pone en riesgo el sector exportador.
- Crisis brasilera puede afectar el precio de los commodities.
- Imprevisibilidad con las relaciones Estados Unidos – China.

1.1.2 - Situación actual de la empresa

Durante el periodo bajo estudio (2016/2017) la empresa vende el 100 % de la producción debido a que trabaja en colaboración con multinacionales del sector que absorben la producción que no es destinada a clientes propios.

En la actualidad la fábrica procesa un total de 75.000 toneladas de semillas de soja al mes, de las que se obtienen 15.000 toneladas de aceite crudo y el resto en productos secundarios utilizados como alimento balanceado para animales. De las 75.000 toneladas de aceite crudo obtenido, se logran refinar 4.500 tn.

El costo del producto, tiene su origen en la bolsa de Chicago, por lo tanto es un precio internacional el cuál se debe respetar para poder ser competitivos a nivel internacional.

Actualmente la empresa comercializa sus productos a zonas como Irak, África, India y España.

Nivel Normal de Producción: 900.000 tn./año.

Nivel Real de Producción: 900.000 tn./año.

Precio aceite refinado de soja: FOB Rosario U\$S 1020

Precio aceite crudo de soja: FOB Rosario U\$S 791

1.2 - Situación actual del sector aceitero Argentino

Para poder conocer el sector aceitero, es necesario primero estudiar el sector agrícola argentino, que es quien provee de las materias primas principales para desarrollar los distintos tipos de aceites. Para ello entrevistamos al señor Cristóbal, Alberto, gerente general de la empresa Cristóbal S.A.I.C.A.

El sector agrícola argentino que en los últimos años, ha disfrutado de importantes ventajas comparativas y de convenientes precios a nivel internacional, tanto en exportaciones primarias como de productos procesados, y ha experimentado una significativa consolidación de las explotaciones agropecuarias. El aumento del empleo ha sido sin embargo pequeño, al menos en la producción primaria en la región pampeana. El potencial de crecimiento y generación de empleo es mayor en las economías regionales por el margen existente para aumentar la producción para el mercado interno y la exportación de productos con mayor valor agregado.

La agricultura es una de las principales actividades del país. Abastece al mismo y el excedente se exporta (ejemplo: los cereales, centrados en el maíz, la soja, el trigo y el sorgo). El arroz y la cebada producida principalmente para el consumo nacional. Con una superficie total de alrededor de 210.000 km², la producción anual de cereales es de alrededor de 108 millones de toneladas.

Podemos diferenciar la producción en: Oleaginosas, Soja, Caña de azúcar, Frutícola, Algodón, Lácteos, Vegetales, Forestal y maderera.

Enfocamos el estudio en toda la zona Argentina, donde las empresas del sector son muy pocas, 6 incluyendo a Cristobal (Vicentin, La Plata Cereal, Nidera, Cargil, y Terminal 6) y funcionan como una suerte de socios más que competidores. Esto se da por ejemplo cuando Cristobal tiene que cumplir un pedido de 20 toneladas de aceite de soja y en vez de rechazarlo por no tener en stock, le pide a Vicentin que cumpla por él y luego se le repone o devuelve el favor de la misma manera.¹

¹ Cristobal, Alberto. Entrevista el 24/10/2017.

1.2.1 - Tratamiento aduanero

Es necesario tener en cuenta los derechos a pagar en aduana argentina al momento de realizar una exportación, por lo que tendremos que considerar los siguientes para nuestro producto.

Derecho de exportación: 27 % tanto para aceite crudo como refinado. El producto no cuenta con reintegros ni con restricciones a su exportación.

NCM: 1507.10.00.100 Q para aceite de soja crudo.

NCM: 1507.90.19.100 G para aceite de soja refinado. ²

En cuanto al transporte internacional, se utilizan barcos tanques en caso de las operaciones a granel, para lo cual se requiere un mínimo de 20.000 toneladas para justificar los costos, y en el caso de operaciones más chicas se utilizan contenedores 40' apto flexi, y se le acopla una especie de bolsa llamada Flexitank, la cual permite transportar hasta 24 toneladas por contenedor. ³

1.2.2 - Identificación de los determinantes de Porter

Realizaremos el siguiente análisis de los factores, la demanda del producto, los sectores conexos, la competencia, el rol del gobierno y otras cuestiones específicas del sector agrícola argentino que nos permitirá conocer un poco más en profundidad las características que lo hacen competitivo.

² Nomenclatura Común del Mercosur. Página 2. Consultado 27/10/2016

³ Cristóbal, Alberto. Op. Cit.

- *Condiciones de los factores*

Un punto clave para lograr entender el funcionamiento del sector, es importante conocer en qué situación se encuentran todos aquellos elementos que permiten desarrollar cierta actividad. En el caso de la producción y comercialización de aceites vegetales, es importante conocer por ejemplo la capacidad productiva de las tierras, de los cuál dependerá el abastecimiento de materias primas principales, el estado de los caminos, de los puertos.

La agricultura argentina es una de las principales actividades económicas ya que no solo abastece al país, si no que el excedente se destina a la exportación.

Argentina tiene una superficie continental de alrededor de 2,8 millones de kilómetros cuadrados y cuenta con unas 34 millones de hectáreas con cultivos agrícolas. Los principales cultivos que ocupan esa superficie son: soja, trigo, maíz, girasol, sorgo y arroz.

La zona por excelencia para el cultivo de cereales es la pampa húmeda, con una superficie total de alrededor de 210.000 km² concentra el 80% de la producción de cereales.

La mayor parte de la producción está en la provincia de Buenos Aires, seguida por Santa Fe y Córdoba.

En el sudeste de la provincia de Buenos Aires, el trigo que se siembra tiene rendimientos que pueden superar los 6000Kg/ha. Las tierras cultivadas con trigo se alternan con girasol, papas y pastoreo de ganado.

En el noreste de la provincia de Buenos Aires de clima templado cálido, en los cultivos de primavera-verano se rota el trigo con maíz, mijo y sorgo.

En el este de Córdoba, sur de Santa Fe y oeste de Entre Ríos el trigo rota con el maíz, la soja y el pastoreo de animales.

En el noreste de Entre Ríos, donde se combinan los inviernos cortos con la gran disponibilidad de agua, se cosecha arroz.

- *Cultivo de oleaginosas*

El denominado “complejo oleaginoso” es hoy el principal bloque exportador y uno de los pilares de la economía nacional.

Las estrellas que hacen brillar la producción argentina de oleaginosas en el contexto mundial son el girasol y la soja, que continuamente mejoran su genética y protagonizan incrementos en la producción.

El principal cultivo del complejo oleaginoso es la soja, seguida en importancia por el girasol. También se producen, aunque en muy pequeña proporción, cártamo, colza y lino.

Las principales provincias productoras son Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires, que en conjunto representan el 84 % del total nacional.⁴

Dentro del mercado mundial de oleaginosas la producción Argentina representa el 18% del total. Argentina ocupa el tercer lugar como productor mundial de aceite de soja, detrás de China y Estados Unidos.

- *Hidro vía Paraná - Paraguay.*



Imagen 1. Hidrovía Paraguay – Paraná. Fuente: Adriasol SA.

Cómo podemos ver en la imagen 1, la Hidrovía Paraguay-Paraná es un Programa definido a lo largo del sistema hídrico del mismo nombre, en un tramo comprendido entre Puerto Cáceres (Brasil) en su extremo Norte y Puerto Nueva Palmira (Uruguay) en su extremo Sur. Los países que comparten este sistema fluvial -Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay promovieron en una primera etapa la realización de estudios para determinar la factibilidad económica, técnica y ambiental de los mejoramientos necesarios para

⁴ Secretaría de Cultura. Agricultura Argentina. Panorama de la agricultura argentina. Disponible en internet: <<http://surdelsur.com/es/agricultura-argentina/>>. Consultado el 15/11/2016.

garantizar el uso sostenible del recurso hídrico. Estos países crearon el Comité Intergubernamental de la Hidrovía (CIH), a través del cual celebraron diversos convenios con organismos internacionales (BID, FONPLATA, PNUD, CAF) para la ejecución de estudios sobre la vía navegable.

Objetivos del programa: mejorar las condiciones de navegabilidad del sistema Paraguay-Paraná hasta alcanzar un óptimo de utilización durante las 24 horas, los 365 días del año, adaptar y redimensionar la flota y mejorar la infraestructura de los puertos allí emplazados, acorde a los requisitos actuales de intercambio comercial en el área de influencia.

El programa fue concebido para actuar en dos aspectos principales relacionados con el transporte hídrico: los operacionales (transporte) y los vinculados con el mejoramiento o adecuación de la infraestructura (vía fluvial y terminales), en un tramo de 3.442kms, comprendido de Norte a Sur desde Puerto Cáceres (Brasil) hasta Puerto Nueva Palmira (Uruguay).

Desde el punto de vista ambiental, el transporte hídrico requiere un menor consumo de energía por carga (eficiencia energética) y, en el caso particular de la Hidrovía Paraguay-Paraná, un mínimo de intervenciones en el río (dragado de mantenimiento), debido a sus condiciones naturales de navegabilidad.

El abaratamiento de los costos de transporte y la modernización portuaria, más las oportunidades de crecimiento económico concomitantes, hacen de la ejecución del mismo un factor decisivo en el desarrollo integral de la región.

Si además se tienen en cuenta las relaciones del sistema Paraguay-Paraná con los corredores bioceánicos existentes y los proyectos para futuros emprendimientos en el Alto Paraná (que permitirán conectarse con la Hidrovía Tieté-Paraná), la Hidrovía podrá constituirse en el primer corredor Norte-Sur de la región que, tomando como elemento esencial el transporte, permita llevar a la realidad la integración de los países de la Cuenca del Plata.

- *Beneficios esperados*

Los principales beneficios del mejoramiento de las condiciones de navegabilidad en los ríos Paraguay y Paraná se refieren a la reducción de los costos de transporte y en la minimización de riesgos en la vía navegable. Por otra parte, desde el punto de vista físico, la Hidrovía constituye un verdadero eje de integración e intercambio de los países de la región. Asimismo, el Programa se basa en el aprovechamiento de las condiciones naturales del sistema hídrico y no en la adaptación de éste a los requerimientos de la navegación. Esto conlleva el diseño de estrategias y políticas alternativas de sustentabilidad para el conjunto de los recursos naturales y los procesos ecológicos de la región.⁵

- *Flujos comerciales*

Los análisis realizados indican que la soja y sus derivados son los productos más importantes en volúmenes a transportar por la Hidrovía, seguidos por el hierro y los combustibles. El tráfico de bajada es mucho mayor que el de subida, a razón de cuatro veces más. El tráfico de mayor importancia de subida es el de combustibles (80% del total).⁶

- *Puerto general San Martín generalidades*

El puerto de San Lorenzo, llamado actualmente Complejo Portuario San Lorenzo - Puerto General San Martín y que abarca la totalidad de las terminales de embarques y muelles existentes entre el Km 435 y 459 del Río Paraná, es la conjunción de terminales privadas con nombres propios.

Este Complejo Portuario es un conglomerado de terminales de embarques y muelles privados que abarca los rubros cereales / subproductos, aceites, combustibles, hidrocarburos, minerales, químicos y petroquímicos.

⁵ Hidrovía Paraná-Uruguay. Disponible en internet: <http://agroindustria.gob.ar/new/0-0/programas/dma/regimenes_especiales/Hidrovia%20Parana%20Paraguay.pdf> Consultado el 16/11/2016.

⁶ Ibidem

El Complejo Portuario San Lorenzo - Puerto San Martín es sin duda alguna el polo exportador más importante del país, saliendo desde este complejo portuario el 39,19% del total exportado por Argentina en granos, aceites y subproductos oleaginosos durante el año 1997.⁷

Drenan por sus terminales la producción cerealera de un vasto hinterland que abarca centro, litoral y noroeste del país. A la actividad cerealera del complejo hay que agregarle la destacada actividad de sus puertos en rubros hidrocarburos y derivados, gas, químicos, petroquímicos y actualmente minerales.

La infraestructura del complejo es nueva, moderna y ágil, con la última tecnología aplicada a nivel mundial en su "hardware" y estructuras.

Cabe destacar que todas sus terminales tienen y/o poseen instalaciones y cintas de transferencias apropiadas para la operación con chatas y barcazas; también las condiciones naturales del río Paraná en la zona aporta lugares harto propicios para operar en top off y/o alijes y que el complejo portuario San Lorenzo - San Martín es por el momento el último sector del río condicionado y mantenido para la navegación de buques de gran porte.

Las instalaciones portuarias están a cargo de la Municipalidad homónima. En el ámbito oficial además de la Institución existe una delegación de la Administración Federal de Ingresos Públicos y de la Administración General de Aduana y en forma particular las Cooperativas de Trabajadores Portuarios de San Lorenzo y Puerto Gral. San Martín respectivamente.

Las Cooperativas de Trabajadores Portuarios basan su orgánica y funcionamiento legal bajo el régimen de la Ley Nacional de Cooperativas N° 20337 y su operatoria / estibajes portuarios a través del Sindicato Único Portuarios Argentinos.⁸

⁷ Fundación Nuestro Mar. Complejo Portuario San Lorenzo – Puerto General San Martín. Disponible en Internet: <http://www.nuestromar.org/servicios/puertos/puertos_fluviales/pto_san_lorenzo>. Consultado el 13/11/2016.

⁸ ibidem

- *Ferrocarril*

En cuanto al transporte de carga, el servicio es brindado por 4 empresas, que comunican a la ciudad con las zonas más importantes del país:

Nuevo Central Argentino: Comunica con el norte de la provincia de Buenos Aires, Córdoba y Tucumán. También une las 7 terminales portuarias privadas del Área Metropolitana del Gran Rosario.

Ferro Expreso Pampeano: Comunica con la ciudad de Bahía Blanca y las provincias de La Pampa y Buenos Aires (zona pampeana).

Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico: Comunica con la región de Cuyo (Sur de Córdoba, San Luis, San Juan y Mendoza).

Ferrocarril Belgrano: Comunica con el norte de la provincia de Santa Fe, Córdoba, La Rioja, Mendoza, San Juan, Catamarca, Tucumán, Salta, Jujuy, Formosa, Chaco, y el norte de la provincia de Buenos Aires. Además, tiene un acceso al puerto Rosario con ramal propio.⁹

- **CONDICIONES DE LA DEMANDA**

En la actualidad en el mercado argentino no se encuentra desarrollado el consumo de aceite de soja, por lo que la demanda del producto se encuentra concentrada fuera del continente, principalmente en China e India los cuales son los principales importadores mundiales de dichos productos y sus derivados.

De los 3 grandes productores exportadores de soja, Argentina tiene un perfil claramente exportador. En nuestro país, las ventas externas de los productos sojeros

⁹ Municipalidad de Rosario. Accesos a la Ciudad. Disponible en Internet: <<http://www.rosario.gov.ar/sitio/caracteristicas/geografica2.jsp>> . Consultado el 15/11/2016.

equivalen al 84% de la producción de la oleaginosa, mientras que en Brasil llegan al 69% y en Estados Unidos al 59% de sus respectivas cosechas.¹⁰

El 84% de la producción de soja de Argentina se exporta como grano, harina, aceite y biodiesel. Las exportaciones de poroto de soja y sus derivados cerrarían en el ciclo 2014/2015 en 50,6 millones de toneladas, compuestas por 11,5 millones de toneladas de poroto de soja; 31,9 millones de tn de harina de soja; 6,2 millones de toneladas de aceite de soja y cerca de 1 millón de toneladas de biodiesel. Comparando esta cifra de exportaciones (50,6 millones de toneladas) con la producción nacional de poroto de soja (60,1 millones), vemos que cerca del 84% de la producción de poroto de soja de Argentina se vende al exterior.

Si nos referimos al posicionamiento que tiene Argentina en lo referido a la producción y comercio exterior de poroto de soja y sus derivados, como así también en lo concerniente a su complejo industrial sojero. Conforme información del ciclo 2014/2015 la República Argentina es:

- Primer exportador mundial de harina de soja.
 - Primer exportador mundial de aceite de soja.
 - Primer productor mundial de biodiesel en base a aceite de soja.
 - Tercer productor mundial de poroto de soja
 - Tercer exportador mundial de poroto de soja.
 - Cuarto productor mundial harina de soja.
 - Cuarto productor mundial de aceite de soja.
 - Quinto país productor de Biodiesel a nivel mundial computando todas las fuentes de materias primas (aceite de palma, aceite de soja, aceite de girasol, aceite de colza, por ejemplo)
-
- Argentina cuenta con el segundo complejo industrial oleaginoso más importante a nivel mundial, en lo referido a capacidad teórica de crushing medido en toneladas

¹⁰ Calzada, Julio y Rossi, Guillermo. Bolsa de comercio de Rosario. 84% de la soja argentina se exporta como grano, harina, aceite y biodiesel. Disponible en Internet: <https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/informativosemanal_noticias.aspx?pIdNoticia=55> . Consultado el 20/11/2016.

por día. China nos supera, pero como el gigante asiático tiene gran parte de sus fábricas aceiteras inactivas, Argentina ocupa el primer lugar si se computa solamente la capacidad teórica de molienda de las fábricas que funcionan en la actualidad.

- Argentina cuenta con el complejo industrial oleaginoso del Gran Rosario, el más importante del mundo a nivel de concentración geográfica. No existe otro caso en el mundo de un área geográfica como la del Gran Rosario, que cuente con tantas fábricas de gran tamaño localizadas en un sector reducido de apenas 70 kilómetros de costa sobre el Río Paraná y en 40 kilómetros de radio desde la ciudad de Rosario. ¹¹

• **SECTORES CONEXOS Y DE APOYO**

Otro de los determinantes de Porter corresponde a los apoyos de cada sector, en Argentina podemos encontrar diferentes organismos que regulan tanto el trabajo en el sector, como otros que se encargan de acopiar los distintos productos primarios que servirán de materias primas e institutos que tienen como función principal el desarrollo tecnológico del sector. Entre ellos podemos nombrar:

- *Sindicato de aceiteros*

Es la organización que nuclea a los trabajadores de las empresas aceiteras del país. Cumple una función esencial para mantener la relación trabajador- empleador en términos justos y equilibrados.

Representa la voz de los trabajadores, brinda su apoyo para obtener salarios superiores, mejor calidad de vida, condiciones de trabajo cada día más seguras y estabilidad laboral.

Se creó el 8 de Marzo de 1942 cuando un grupo de avanzados trabajadores de la provincia de chaco, toma la decisión de formar una organización obrera fabril que llamaron Unión Obreros Fabriles. La comisión, constituida por (Barrios – Secretario General, Rodríguez – Pro Secretario, Pilkvich – Tesorero, Petercka – Pro Tesorero,

¹¹ ibidem.

Gipupieda – Secretario de Actas y los Vocales: Ríos, Bogarín, García y Caso) se abocó a la tarea de estatuir los fines que persigue la unión. No son ni más ni menos que los que instauró el Gral. Perón: mejoramiento de los salarios y cumplimiento de las leyes obreras. Fue de esta forma como el 22 de Marzo se realiza la primera asamblea General a la cual fueron invitados todos los obreros de la fabricas. Mansilla preside la sesión, propone que se eleve una memoranda al gobernador del territorio de Chaco con un petitorio para los patrones de las fábricas. En él se concentran tres puntos que consideraron de vital importancia:

En primer lugar el respeto a las leyes obreras comprendidas en la legislación del trabajo, Segundo, un aumento de 0.10 por hora general y por último, un seguro obrero en todos los establecimientos Fabriles.

Fue así como la organización comenzó a tomar otro carácter y los trabajadores desmotadores comenzaron a ser tenidos en cuenta. Una de las primeras medidas adoptadas fue la de nombrar a tres miembros de la comisión, para que representen al Sindicato en caso de controversia entre el patrón y el empleado.

La unión Obreros Fabriles, junto con los sindicatos Capital, Córdoba, Rosario, Esperanza, Reconquista, entre otros, fueron los que dieron el puntapié inicial para la formación de la federación. En un principio se reunían con el fin de poder encontrar la manera de nuclear a los sindicatos y poder estar amparados por la ley.

En la actualidad se encuentran regulados por el convenio colectivo de trabajo aceitero 420/05.¹²

- *Bolsa de cereales Rosario*

La República Argentina es, sin lugar a dudas, un país privilegiado en materia de producción agroindustrial a nivel mundial. Sus cosechas de importantes tonelajes que permiten la exportación de elevados volúmenes de materias primas y derivados, hacen que este sector se ubique en la cúspide del comercio exterior argentino. Esta realidad

¹² Federación de trabajadores aceiteros desmotadores de algodón. Historia. Disponible en Internet: <<http://www.federacionaceitera.com.ar/historia.html>>. Consultado el 10/11/2016.

que hoy nos enorgullece se debe en parte a las excelentes condiciones naturales de nuestro suelo, pero fundamentalmente a la visión y esfuerzo de aquellos hombres que, desde los orígenes mismos de nuestra nacionalidad supieron vislumbrar ese futuro.

Así nació entre otras la Bolsa de Cereales de Buenos Aires, la entidad empresaria más antigua del país. Fue apenas un año después de sancionada la Constitución Nacional, el 15 de mayo de 1854 en la Plaza de las Carretas, actual plaza Miserere, donde inicia sus actividades la Bolsa de Cereales. Su sede social pasa primero por los galpones de la estación 11 de Septiembre, posteriormente su domicilio se ubica en los alrededores de dicha plaza.

Debido al importante crecimiento de las transacciones que hacían sus asociados, arrendó en 1897 un local que aún existe y que fuera especialmente construido por el Ferrocarril del Oeste para la Bolsa de Cereales. Finalmente en 1939 inaugura su edificio propio con tres plantas, a las que se le fueron agregando otras, hasta llegar a su actual fisonomía.

Objetivos

La Bolsa de Cereales es una asociación civil sin fines de lucro, típica entidad intermedia prestataria de servicios. Sus principales objetivos son:

*Propender al desarrollo de la actividad económica de la República Argentina, manteniendo con tal objeto, las relaciones que correspondan con instituciones análogas establecidas dentro y fuera del país.

*Ofrecer un lugar de reunión a sus asociados y facilitarles las condiciones generales de seguridad y legalidad en la concertación de las operaciones que se inscriban en la entidad.

*Promover dentro de su seno la formación de cámaras y/o adhesión de entidades representativas de todos los gremios vinculados al quehacer agroindustrial.

Modalidades de mercado

La actividad de la Bolsa y la de las Entidades adheridas y adherentes, se realiza en un marco de amplia libertad de comercio y asociación. Así la estructura agroindustrial y su representatividad en la Bolsa de Cereales comienza con la etapa de apoyo a la producción, primer eslabón del comercio agrario. Los productores de cada zona remiten su mercadería a quien ejerce la función de acopio, generándose de esta forma una primera concentración zonal, ocupándose el acopiador o cooperativa además del depósito, el acondicionamiento y ulterior distribución de la producción. Una posterior concentración de carácter operativo se genera en los principales centros comerciales donde están ubicados los mercados de compra-venta. En esta etapa participa principalmente el corredor, quien tiene a su cargo la representación de las partes contratantes en dicho centro, realizándose por su intermedio la concentración de operaciones en condiciones de adecuada eficiencia y seguridad.

Estas operaciones se realizan bajo dos modalidades principales:

El mercado de futuros y el de disponible. De esta manera, podemos decir que la bolsa de cereales de Rosario actúa como principal proveedor en el mercado oleaginoso, por lo que todas las empresas deben negociar sus materias primas en dicha institución y a los precios establecidos por el mercado.¹³

INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria)

Argentina cuenta con el INTA, el cuál es un organismo estatal descentralizado con autarquía operativa y financiera, dependiente del Ministerio de Agroindustria de la Nación. Fue creado en 1956 y desde entonces desarrolla acciones de investigación e innovación tecnológica en las cadenas de valor, regiones y territorios para mejorar la competitividad y el desarrollo rural sustentable del país.

Sus esfuerzos se orientan a la innovación como motor del desarrollo e integra capacidades para fomentar la cooperación interinstitucional, generar conocimientos y

¹³ Bolsa de cereales. La institución. Disponible en Internet: <<http://www.bolsadecereales.com/ver-la-institucion-1>>. Consultado el 15/11/2016.

tecnologías y ponerlos al servicio del sector a través de sus sistemas de extensión, información y comunicación.

La institución tiene presencia en las cinco ecorregiones de la Argentina (Noroeste, Noreste, Cuyo, Pampeana y Patagonia), a través de una estructura que comprende: una sede central, 15 centros regionales, 52 estaciones experimentales, 6 centros de investigación y 22 institutos de investigación, y más de 350 Unidades de Extensión.

Por su parte, dos entidades privadas creadas por la Institución en 1993, Intea S.A. y Fundación ArgenINTA, se suman para conformar el Grupo INTA.

El resultado del trabajo del INTA le permite al país alcanzar mayor potencialidad y oportunidades para acceder a los mercados regionales e internacionales con productos y servicios de alto valor agregado.¹⁴

- ***Estrategia y rivalidad de la empresa***

Las principales empresas competidoras en el sector argentino y que se encuentran situadas en Puerto General San Martín son Vicentin, Nidera, Cargil, AGD, Molinos Río de la Plata y Terminal 6. Éste último es el muelle utilizado por la empresa Cristóbal S.A.I.C.A. Sin embargo es necesario conocer las características del mercado bajo estudio, ya que al existir un proveedor en común entre las empresas (bolsa de cereales), y fijar precios internacionales, la rivalidad propiamente dicha se reduce a una relación de camaradería y apoyo entre todas las empresas para de esa manera cumplir con las obligaciones en tiempo y forma, de manera que tal que podríamos decir que el negocio funciona como una suerte de oligopolio dónde todas las industrias cooperan con todas o casi todas y así muchas veces mediante el apoyo entre sociedades se logran reducir costos de transporte o logísticos mediante el intercambio de productos crudos sin refinar en ciertas zonas productivas y el uso compartido de oleoductos para transportar el aceite terminado desde la fábrica hasta el puerto.

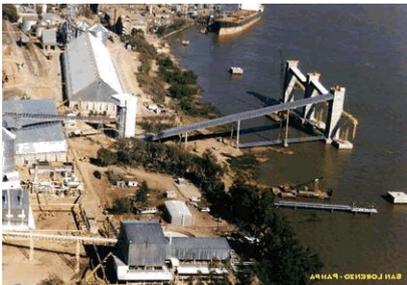
Las siguientes imágenes representan las distintas terminales que forman los Puertos de general San Martín y San Lorenzo.

¹⁴ [Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. ¿Qué es el INTA? Disponible en Internet: <http://inta.gov.ar/queeselinta>. Consultado el 14/11/2016.](http://inta.gov.ar/queeselinta)

1. VICENTIN S.A.- MUELLE VICENTIN



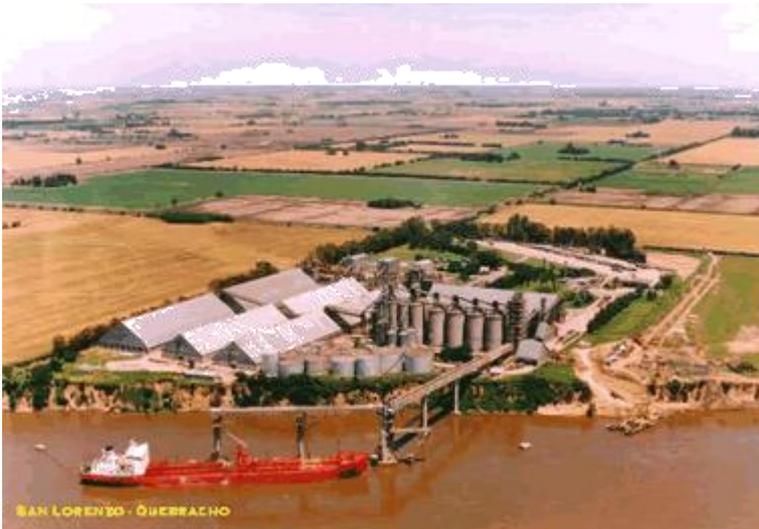
2 LA PLATA CEREAL - MUELLE PAMPA



3 NIDERA ARGENTINA S.A. - MUELLE NIDERA



4 CARGIL S.A. - MUELLE QUEBRACHO



5 TERMINAL 6 S.A.



Fuente: http://www.nuestromar.org/servicios/puertos/puertos_fluviales/pto_san_lorenzo

- ***El rol del gobierno***

Uno de los determinantes que, en un país como Argentina, recibe mayor importancia que la que debería es el rol que cumple el gobierno al momento de regular las distintas actividades ya que a menudo, ante un cambio del partido político de turno, el sector agrícola se vio expuestos a cambios de reglas de juegos.

- La actividad agropecuaria ha pagado tradicionalmente impuestos considerables en la Argentina. La carga fiscal sobre la agricultura aumentó mucho a partir de la crisis de 2001, principalmente como resultado de la introducción (o, más precisamente, reintroducción) en 2002 del impuesto a las exportaciones o retenciones. La incidencia de

los impuestos nacionales sobre la agricultura es bastante distinta de la que tiene en otros sectores: en proporción, el sector agropecuario paga más en retenciones e impuesto a las ganancias y menos en IVA y aportes a la seguridad social.

- La estructura tributaria agraria tiene varios efectos distorsivos potenciales. Uno de ellos son las retenciones. Por varios motivos: (1) discriminan a los productos exportables en comparación con los importables y los no transables; (2) no son neutras respecto al ciclo económico e interfieren con los ciclos de inversión y cancelación de créditos de las explotaciones agrícolas; (3) discriminan contra algunas regiones, especialmente la zona pampeana; y (4) se devengan “sobre el total” con lo que los ingresos de los productores quedan más expuestos a las variaciones en los precios y la rentabilidad del sector agropecuario depende mucho de las decisiones adoptadas año a año sobre la existencia o no de retenciones y sus alícuotas. La introducción de retenciones fue comprensible en las condiciones especiales provocadas por la crisis económica y la subsiguiente devaluación, pero deben investigarse más sus efectos y la conveniencia de sustituirlas con otros impuestos sobre una base más permanente. El impuesto a la ganancia mínima presunta, tampoco es neutro respecto al ciclo. Castiga a los productores vulnerables, a quienes se encuentran iniciando proyectos de inversión, y al sector agropecuario en general por su relación utilidades-activos típicamente baja. Existen otros medios para evitar la evasión, que es el principal propósito de este impuesto.

- El gasto público agropecuario es sumamente bajo. Hay un gran desequilibrio entre lo que aporta la agricultura al tesoro público y lo que recibe de él. Comparaciones internacionales confirman el trato discriminatorio al sector. Así, el gasto por trabajador agrícola es sustancialmente menor en Argentina que en Brasil y Chile, e inferior al promedio de ALC. El “Índice de Orientación” muestra también mayor discriminación en Argentina que en Brasil y Chile o en el promedio de ALC.

- El INTA y el SENASA son los principales organismos públicos que proporcionan servicios indispensables al sector: investigación y extensión agraria el primero y servicios de protección fitosanitaria y de calidad e inocuidad alimentaria el segundo. Ambos son organismos descentralizados que funcionan en la órbita de la SAGPyA.

- El INTA puede vanagloriarse de numerosos éxitos de importancia en los últimos años como la introducción de la siembra directa y la mejora de las prácticas de gestión entre los pequeños productores. No obstante, quedan muchos desafíos por delante para mantenerse a la par de los profundos cambios que han tenido lugar en la actividad agropecuaria del país durante los últimos 15 años. La planificación estratégica del INTA responde a estos desafíos, pero hay varias áreas de importancia en materia de investigación tecnológica y extensión que parecen requerir un mayor énfasis. Entre ellas cabe mencionar la sostenibilidad ambiental, la irrigación, la bioenergía, los sistemas de calidad, y el desarrollo de productos no tradicionales y productos especiales.

- El SENASA cuenta con buena capacidad técnica y ha logrado establecer valiosos sistemas reglamentarios y procesos regulatorios y de fiscalización. Presenta también sin embargo algunas deficiencias que requieren un fortalecimiento estratégico del rol de la institución. Se debería enfatizar la unificación de las normas de calidad para los mercados interno y externo, el esclarecimiento de roles y responsabilidades con otras jurisdicciones y con el sector privado, la descentralización a nivel regional, y la disponibilidad de recursos financieros para poder funcionar a plena capacidad. El desafío consiste también en cambiar la cultura institucional orientándola más hacia lograr que “las cosas se hagan” en lugar de “hacerlas por sí mismo”.

- Las necesidades de infraestructura y sistemas de procesamiento se presentan en tres grupos de productos: cereales, carne y frutas y hortalizas, cada uno con diferentes requerimientos. Hay grandes posibilidades de mejora en cada grupo, que permitirían reducir costos, aumentar calidad y por ende precios, expandir los mercados de exportación y favorecer el desarrollo de nuevas zonas productoras. Una estrategia conjunta de los sectores público y privado sería útil para desarrollar estos servicios, sumada a un programa nacional que permita organizar las acciones del sector público. El Ministerio de Planificación está trabajando en esta dirección.

- La escasez de crédito bancario, en especial de créditos a plazo, es un problema histórico de la agricultura argentina. En buena parte, los convenios de “pool” que han florecido en la zona pampeana son una respuesta a esta situación. La falta de financiamiento a plazo ha sido un obstáculo considerable para la modernización de las agriculturas regionales.

Los pequeños productores son quienes están más privados de acceso al crédito. Se recomienda la creación de un grupo de trabajo para diseñar una estrategia que podría comprender políticas e instrumentos nuevos así como otros tradicionales. En segundo lugar, se propone dar particular atención a las necesidades de los pequeños productores. Entre las alternativas posibles está expandir la capacidad de financiamiento de los programas especiales, alentar a las instituciones de micro finanzas a trabajar en las zonas rurales, y fomentar la apertura de departamentos de micro finanzas en las instituciones bancarias.¹⁵

- En síntesis, podemos decir que las funciones del gobierno son: • implementar reglas del juego estables, justas y que incentiven el bien público general; • invertir en bienes públicos, incluidos la investigación y extensión agropecuaria, programas de calidad, normas sanitarias y fitosanitarias, infraestructura, educación y salud; • promover la equidad, protegiendo a los sectores más débiles y vulnerables de la sociedad; y • apoyar el desarrollo de la acción colectiva a nivel local y regional, especialmente donde los intereses de los eslabones individuales de la cadena pudieran interferir con la competitividad general de la misma.

- A partir de 2016, con la presidencia de Mauricio Macri en Argentina, los aranceles para la exportación de aceite se vieron reducidos, a 0% en el caso de aceite de girasol y algodón, y a 27 % en el caso del aceite de soja, que tributaba 32 % anteriormente.

- Recientemente, el gobierno Argentino logró destrabar un conflicto vigente desde principios de 2016, cuando el gobierno Chino mantuvo prohibido el ingreso de aceite de soja Argentino como represalia a la detención de una obra en el sur de Argentina que era llevada adelante por una empresa China, lo que le permitirá a los productores la posibilidad de intentar colocar el producto en el mercado más grande del mundo.¹⁶

¹⁵ Banco Mundial. Agricultura y desarrollo rural en Argentina: Temas claves. Disponible en Internet: <<http://siteresources.worldbank.org/INTARGENTINAINSPANISH/Resources/1030773.pdf>>. Consultado el 20/11/2016.

¹⁶ Cámara de exportadores. Argentina volverá a exportar aceite de soja a China. Disponible en internet. http://www.camaraexportadores.org.ar/novedades/676/argentina_volver%C3%A1_a_exportar_aceite_de_soja_a_china. Consultado el 24/11/2017

- ***Casualidad***

El último determinante está relacionado a cuestiones que la empresa, el gobierno o alguna otra institución no pueden manejar. A continuación analizaremos aquellos factores incontrolables que afectan al sector agrícola y aceitero argentino.

La región agrícola más importante es la Pampa oriental y el Sur de la Mesopotamia, con clima y suelos favorables para el cultivo de cereales, oleaginosos, forrajeros, frutales y hortalizas.

En otras áreas se presentan condiciones favorables para los cultivos tropicales, existiendo también grandes zonas donde la agricultura sólo es posible con ayuda de riego artificial, utilizándose las tierras para cultivos de alto valor, como frutales y hortalizas; esto ocurre en los oasis existentes en las áridas provincias cuyanas, del Noroeste y en la zona patagónica.

En éste sentido, el factor climático cobra especial importancia, ya que si hay mucha semilla, el precio bajará. Por otro lado, si el clima no acompaña, afecta negativamente la cosecha. Cuando no hay semilla o hay poca, se debe importar para lograr cumplir los compromisos asumidos por los exportadores con sus clientes.

1.2.3 Análisis FODA del sector

Describiremos los principales problemas y oportunidades en el marco de las amenazas, fortalezas y debilidades del sector seleccionado.

- **Fortalezas:** Ambientes ecológicos adecuados / Recursos humanos capacitados trabajando en investigación, desarrollo y producción / Disponibilidad de tecnología / Cercanía de las principales zonas productoras a los puertos / Concentración de plantas de procesamiento en torno a los puertos / Competitividad de la industria aceitera / Atomización de los destinos de las exportaciones de aceite / Diversidad de mercados para productos elaborados.
- **Oportunidades:** Sostenida demanda mundial de soja y subproductos / Desarrollo de nuevos productos con mayor valor agregado / Mercados de productos

orgánicos en los países de alto poder adquisitivo / Mayor aceptación de OGM por los mercados / Desarrollo de nuevas características de calidad y comportamiento agronómico / Aumento del consumo interno de harinas de soja para la alimentación animal / Implementación de políticas de integración internacionales / Mayor estabilidad económica y contexto macroeconómico que favorecen las exportaciones.

- **Debilidades:** Baja sustentabilidad por monocultivo / Baja tolerancia a sequía / Alta vulnerabilidad por escasa variabilidad genética / Insuficiente variabilidad genética para calidades diferenciales / Escasa inversión en Ciencia y Tecnología / Insuficiente control de calidad de insumos / Contenidos de proteínas bajos en comparación con países productores de clima cálido / Bajo consumo interno / Reducido uso de semilla legal / Inadecuada protección de obtenciones vegetales y desarrollos biotecnológicos / Insuficiente integración de los actores de la cadena / Falta de trazabilidad e infraestructura adecuada para manejar calidades diferenciadas / Insuficiente u obsoleta infraestructura para el transporte y almacenamiento de la producción primaria / Falta de profesionales en agroindustria para operar en el sistema alimentario agroindustrial / Problemas durante el almacenamiento incrementado por enfermedades de fin de ciclo / Reducida caladura de los puertos y vías fluviales / Concentración en un solo mercado de la demanda de harinas y pellets argentinos / Crecientes exigencias respecto de contaminantes biológicos y residuos de fitosanitarios.¹⁷

- **Amenazas:** Roya de la soja / Contaminación de granos con pesticidas / Distorsión de los mercados originada por intervención de los gobiernos (medidas proteccionistas, restricciones arancelarias y para-arancelarias) / Aumento de la producción mundial de aceite de palma / Cambios de estrategia de grandes importadores (ejemplo China que ha reemplazado la importación de aceites y harinas por la de granos) / Incrementos en la producción y exportación de los países competidores.

¹⁷ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Bases del Programa Nacional de Oleaginosas. Disponible en Internet: <http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp_documento_base_del_programa_nacional_oleaginosas.pdf>. Consultado el 9/11/2016

PARTE 2

Estudio del mercado meta

2.1 Región seleccionada: El mercado asiático

A partir del análisis de los informes anuales de la Organización Mundial de Comercio (OMC) del año 2006 hasta la actualidad, observamos que Asia se caracteriza por ser una región que económicamente esta en continuo crecimiento, por lo tanto la hemos considerado un mercado altamente confiable.

Según el censo nacional de noviembre de 2010, la población de China superó los 1.355 millones de personas, lo que la convierte en el país más poblado del mundo. El gobierno ha intentado frenar el crecimiento demográfico -con resultados no del todo exitosos- a través de una política de planificación familiar: la política de hijo único. El máximo permitido es de un hijo por familia derogada a fines del año 2015, con excepciones para las zonas rurales a las que se les permite un segundo hijo y para las minorías étnicas, que carecen de restricciones.

A su vez, la zona posee un alto tipo de cambio que contrasta con nuestra moneda devaluada. Esto suma competitividad en el precio del producto y se traduce en un bajo costo para los países de Asia.

Por último, resulta ser un mercado atractivo dado que son altos consumidores de productos agrícolas y sus derivados, por lo cual se adapta a sus necesidades de consumo. Esto puede observarse en los informes de la OMC que denotan un aumento creciente de la demanda reflejado en el número de las importaciones.

2.2 País seleccionado dentro de la región: RP China

Luego de haber investigado los mercados internacionales y más precisamente Asia, se detectó a un potencial comprador del producto trabajado. Se trata de La República Popular China, ubicada en el este de Asia, limita al norte con Mongolia, Rusia, al noroeste con Tayiskitán, Kirguistán y Kazajistán, al este con Corea del Norte, Mar Amarillo, Mar de China Oriental, al oeste con Pakistán y Afganistán, al sur con India, Nepal, Myanmar, Laos, Bután y Vietnam, como muestra la imagen 2.

La República Popular de China es miembro de la ONU desde 1971. A su vez es miembro formal o informal de numerosas organizaciones multilaterales, como la OMC, la APEC, los BRICS y el G20. Es considerada como una superpotencia emergente.



Imagen 2. Mapa de la República Popular China. Fuente: Google maps.

Se trata de un país líder en exportaciones e importaciones de mercancías de todo tipo a nivel mundial y es el mejor posicionado en la región de Asia¹⁸.

2.3 ANALISIS DE MERCADO CHINO DE ACEITE DE SOJA

Para entender un poco más sobre el motivo del mercado meta seleccionado, describiremos las cantidades de aceite de soja importada por el mercado chino en los últimos años.

El análisis de las exportaciones de poroto de soja y aceite de soja de la Argentina y Brasil con destino a China e India muestran en los últimos tres años un comportamiento uniforme: la Argentina supera a Brasil en las ventas externas de aceite de soja a China e India, y Brasil muestra -en cambio- una aplastante superioridad en las ventas de poroto de soja a China, sin procesar.

Estas cuatro naciones -China, India, la Argentina y Brasil son países muy relevantes para el mercado internacional de poroto y aceite de soja. Analizaremos a continuación a cada uno de ellos, en forma individual.

En aceite de soja, tanto India como China son los principales compradores internacionales de este producto. En el ciclo 2015/2016, India ocupó el primer lugar en el ranking adquiriendo 1.830 millones de toneladas de aceite. China fue el segundo importador mundial de este bien con compras por 1.353 millones de toneladas. Se trata de un mercado que negoció en ese período más de 9 millones de toneladas.

Mirando ahora las exportaciones de aceite de soja, la Argentina es el primer abastecedor a nivel mundial y Brasil ocupa el segundo lugar.

En el ciclo 2015/2016, la Argentina exportó 4.090.000 toneladas de aceite, en tanto que Brasil despachó al exterior cerca de 1.380.000 toneladas.

Las exportaciones mundiales en este período fueron de 9.215.000 toneladas según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. De estas cifras se desprende que la Argentina tiene una participación del 44% en las ventas externas de Aceite de soja y

¹⁸ Jara, Alejandro. Factores que determinan el futuro del comercio. Informe sobre el comercio mundial. 2013. Apéndice-cuadro 1.1 y 1.2. Disponible en internet: https://wto.org/spanish/re_s/booksp_s/world_trade_report13_s.pdf Consultado el 20/08/2016.

Brasil, en cambio, ocupa la segunda posición con el 15% de las exportaciones mundiales. Estos cuatro países están íntimamente relacionados en estos mercados de productos.

La Argentina y Brasil como suministradores e India y China como demandantes. Las cifras son elocuentes de la gran dependencia que tienen Brasil y Argentina de las compras que realicen China e India en estos bienes.¹⁹

Argentina es el principal exportador mundial de aceite de soja, con más del 50% del mercado. China, por su parte, es el principal importador del mundo de este aceite. No resulta sorprendente que Argentina y China hayan sido en los últimos años los principales socios comerciales en este producto. El 75% de las exportaciones de soja y el 31% de las de aceite de soja de Argentina tienen como destino a China (promedio último quinquenio). Por otro lado, el 78% de las importaciones de aceite, y el 22% de las de grano de soja de China, tienen como origen a nuestro país. Esta estrecha relación comercial permite inferir la importancia estratégica entre ambos países en el comercio sojero. La dinámica comercial entre los actores más importantes del mercado de aceite de soja: Argentina y China, se ve opacada por un conflicto que comenzó a fines de marzo y a la fecha no se vislumbra una solución. El país asiático ha discontinuado sus compras de aceite de soja argentino. A pesar de la restricción impuesta por China, el aceite argentino que debía dirigirse a ese mercado logró venderse fundamentalmente a la India, Bangladesh e Irán, entre otros. Pero esto se logró a expensas del propio precio, el cual registró importantes descuentos, y al alto valor relativo del aceite de palma. La conjunción de estos dos factores coyunturales provocó el interés de la demanda de este tipo de países por el aceite argentino, pero con un alto costo en términos de valor para la cadena de soja local. Cabe destacar que esos países son destinos tradicionales para el aceite de soja argentino. Al respecto vale destacar que la India representa, en promedio, el 12% de las compras mundiales de aceite de soja. Sin embargo, según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, India disminuyó sus importaciones en un 21% para la campaña 2015/16, con respecto a la campaña anterior -mientras que China las incrementó en un 34%-. En cuanto al consumo mundial, para la campaña 2015/16, India representó sólo el 7% del total consumido en el mundo (China el 29%). En los últimos seis años el consumo de soja de India se mantuvo relativamente estable mientras que el de China se incrementó

¹⁹ Altea, Carlos. Más exportaciones para el aceite de soja. Confederación rural argentina. 2016. Disponible en Internet: < <http://www.cra.org.ar/0/vnc/nota.vnc?id=13375>>. Consultado el 20/08/2016.

un 34%. La potencialidad y la importancia de un mercado como el chino son contundentes.²⁰

2.4 Entorno económico- comercial- financiero- estratégico

China es la segunda potencia económica del mundo, el primer exportador y posee las reservas de cambio más elevadas. La recesión mundial de 2009 ha interrumpido el ritmo de crecimiento constante que había emprendido el país, y se han manifestado los límites de un crecimiento enfocado esencialmente en las exportaciones. Como consecuencia de la desaceleración económica mundial y la disminución del comercio, el crecimiento chino se desaceleró a menos de 7% en 2015, su nivel más bajo en 25 años. El crecimiento se siguió ralentizándose en 2016, debido a la morosidad del mercado inmobiliario y del sector de la construcción.

La agricultura emplea a más del 40% de la población activa y aporta alrededor del 10% del PIB, aunque solo el 15% del territorio chino (es decir, 1,2 millones de km²) es cultivable. China es el país más poblado del mundo y uno de los mayores productores y consumidores de productos agrícolas. El país ocupa el primer lugar en la producción mundial de cereales, arroz, algodón, patatas, té, entre otros. En cuanto a ganadería, China domina la producción ovina, porcina y de especies marinas. Una serie de planes tienen por objetivo transformar la agricultura, modernizándola, diversificándola y volviéndola más productiva.²¹

Se trata de un sector de carácter tradicional, intensivo en mano de obra, en el que, muy poco a poco, se está introduciendo la maquinaria como vía de aumento de la productividad. El subsector agrícola es el más importante (50% del sector). En los últimos años, se ha producido un aumento de los rendimientos pero ha caído la tierra cultivable. Los agricultores han cambiado el grano por otros cultivos más rentables

²⁰ Acerca de la exportación de soja a China. Instituto de estudios económicos de la Bolsa de cereales. Disponible en Internet: <http://bolsadecereales.com.ar/greenstone/collect/bolcer/index/assoc/HASH4350.dir/Acerca%20exportacion%20aceite%20soja%20China%20ago2010.pdf> >. Consultado el 20/08/2016.

²¹ Contexto económico, China: Política y economía. Santander Río. Última actualización Agosto 2016. Disponible en internet: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia> >. Consultado el 20/08/2016.

como algodón, fruta, flores, té y café, cuya demanda muchas veces aumenta por encima de la oferta incrementando los precios. La ganadería sigue en importancia a la agricultura, con 35% del valor añadido del sector primario. China es el primer país pesquero del mundo y tiene recursos disponibles en sus propias aguas y flota en múltiples países de todo el mundo.²²

En abril de 2004, se publicó la normativa Measures for the Administration on Foreign Investment in Commercial Fields que regula la actividad de las empresas comerciales de capital extranjero (FICE, Foreign Invested Comercial Enterprises). Con la aprobación de estas medidas, se liberalizó el sector de la distribución en China, permitiendo la entrada de inversores extranjeros en el sector. Con la promulgación de las Medidas, las empresas comerciales de capital extranjero (FICEs) han podido obtener licencias completas de comercio y distribución. Las FICE pueden llevar a cabo las siguientes operaciones: franquicia, venta al por menor de mercancías, importación de mercancías para uso propio, adquisición de productos chinos para su exportación, venta de mercancías al por mayor y agencia comisionista.²³

2.5 Infraestructura

Detallaremos también aspectos que facilitan y promueven el transporte de mercaderías a las empresas chinas en su territorio, contando con diversos puertos distribuidos estratégicamente y equipados para el transporte de grandes cargas internacionales y con buenos accesos terrestres para los camiones que llegan a retirar mercadería o a dejarlas para su futura exportación.

La longitud total de carreteras en China es de 1.871 millones de kilómetros de los cuales 34.300 kilómetros son autopistas (2º lugar del mundo). El volumen de carga transportada por ferrocarril en la República Popular China es también uno de los mayores del mundo, representando cerca del 6 % de los ferrocarriles en funcionamiento del mundo, y llevando el 25 % de la carga ferroviaria total mundial.

²² Carbajal Gárate, José Ignacio. Informe país China. Instituto de Fomento Región de Murcia. Abril 2013. Pag 9 Disponible en Internet: http://www.institutofomentomurcia.es/c/document_library/get_file?uuid=3d886988-78f5-4c58-ad1a-9fe898854468&groupId=10131>. Consultado el 20/08/2016.

²³ Factores que determinan el futuro del comercio. Op cit. Consultado el 20/08/2016.

La longitud total de carreteras en China es de 1.871 millones de kilómetros de los cuales 34.300 kilómetros son autopistas (2º lugar del mundo). El volumen de carga transportada por ferrocarril en la República Popular China es también uno de los mayores del mundo, representando cerca del 6 % de los ferrocarriles en funcionamiento del mundo, y llevando el 25 % de la carga ferroviaria total mundial.²⁴

El puerto de Shanghai es uno de los puertos de comercio exterior más importantes del mundo. El puerto de Shanghai es la puerta de entrada principal para las exportaciones a China y el de salida para las importaciones desde China.



Imagen 3. Puerto de Shanghai.



Imagen 4. Puerto de Dalian.

El puerto de Dalian (noroeste) está especializado en el transporte internacional de carga a los mercados del Sudeste Asiático, Norteamérica y Europa.

El puerto de Tianjin (norte) es un puerto artificial, es la principal entrada de exportaciones a Beijing y a Tianjin



Imagen 5. Puerto de Tianjin



Imagen 6. Puerto de Guangzhou

El puerto de Guangzhou es el puerto más grande del sur de la República Popular China y uno de los más importantes del mundo en carga marítima.

²⁴ Logística y transporte marítimo en China. Programa de la subsignatura: Puertos de China, principales puertos chinos, Transporte marítimo. EENI – Business School. Disponible en Internet: <<http://www.reingex.com/China-Transporte-Logistica.asp>>. Consultado el 20/08/2016.

El puerto de Ningbo (centro) es también uno de los mas importantes puertos de china.



Imagen 7. Puerto de Ningbo

Las tres principales empresas de logísticas de China son: COSCO; China Lines Company; Sinotrans Ltd.

China cuenta con 10 aeropuertos internacionales de primer nivel.

1. Aeropuerto Internacional de la capital, Beijing
2. Aeropuerto Internacional de Baiyun, Guangzhou
3. Aeropuerto Internacional de Pudong, Shanghai
4. Aeropuerto Internacional de Honggiao, Shanghai
5. Aeropuerto Internacional de Bao'an, Shenzhen
6. Aeropuerto Internacional de Shuangliu, Chengdú
7. Aeropuerto Internacional de Wujiaaba, Kunming
8. Aeropuerto Internacional de Xianyang, Xi'an
9. Aeropuerto Internacional de Xiaoshan, Guangzhou
10. Aeropuerto Internacional de Jiangbei, Chongqing

2.6 Sector bancario

El sector bancario en China, hasta la entrada del país en la OMC en 2001, estuvo muy restringido a los bancos extranjeros. La entrada de China en la OMC supuso un cambio en la actitud del gobierno frente a los bancos extranjeros, puesto que uno de los compromisos adquiridos fue la completa liberalización del sector bancario.

El mercado bancario chino tiene como principales bancos a los conocidos como big four banks, que son: Bank of China, China Construction Bank, Industrial and Comercial Bank of China (ICBC) y Agricultural Bank of China.²⁵

²⁵ Contexto económico, China: Política y economía. .Op. cit. Consultado el 20/08/2016.

2.7 Balanza comercial

El comercio representa 37% del PIB de China (2016). En la tabla Nro podemos ver cómo la balanza comercial arroja un superávit comercial cuantioso, China se ha convertido en el mayor exportador del mundo y ocupa el segundo puesto en la clasificación de importadores.

Después de haberse contraído en 2011 debido a la crisis de la zona euro, el excedente comercial no ha hecho más que reforzarse, en especial gracias a una ralentización del crecimiento de las importaciones, como consecuencia de la morosidad del mercado inmobiliario. Este aumento se detuvo en 2016, ya que el superávit comercial se situó en 494 mil millones USD en comparación con 576 mil millones USD en 2015.²⁶

Indicadores de comercio exterior	2012	2013	2014	2015	2016
Importación de bienes (millones de USD)	1.818.405	1.949.990	1.959.233	1.681.951	1.587.431
Exportación de bienes (millones de USD)	2.048.714	2.209.005	2.342.293	2.274.949	2.098.161
Importación de servicios (millones de USD)	280.260	329.419	450.805	466.330	453.014
Exportación de servicios (millones de USD)	200.586	205.778	279.423	285.476	208.488
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	22,7	22,1	21,6	18,5	17,4
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	25,4	24,5	24,1	22,0	19,6
Balanza comercial (millones de USD)	311.570	358.981	435.042	576.191	494.077
Comercio exterior (en % del PIB)	48,1	46,6	45,7	40,5	37,1

Tabla Nro 1: Balanza comercial. Fuente: WTO – World Trade Organization ; World Bank , últimos datos disponibles

²⁶ Cifras del comercio exterior en China. Santander Río. Disponible en internet: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/cifras-comercio-externior> consultado 20/11/2017

2.8 Tipo de cambio²⁷

- Relación tipo de cambio China - Argentina

1 AR\$ = CNY 0,38

- Relación tipo de cambio USA - China

1 U\$S = CNY 6,60

2.9 Sistema fiscal

Impuestos directos:

- Impuesto de sociedades: 25% sobre los beneficios. 20% para pequeñas empresas.
- Impuesto sobre la renta personal: Según la residencia fiscal se aplica a los empleados desplazados.
- Retenciones en otras rentas: 10% en la repatriación de dividendos, intereses y regalía.

Impuestos indirectos:

- Impuesto de actividades económicas: Aplicado a la prestación de servicios, entre el 3% y el 5%. En caso de la industria del entretenimiento se aplica el 20%.
- Impuesto sobre el valor añadido: 13% o 17% sobre la venta de bienes. Del 3% al 6% para pequeñas empresas.
- Impuesto al consumo: Aplicado a la compra de bienes especiales (alcohol, cosméticos, por ejemplo) entre el 3% y 45%.²⁸

²⁷ Cambio de Yuan chino a Dólar americano. The Money converter. Consultado 20/8(2016). Disponible en Internet:< <http://themoneyconverter.com/ES/CNY/USD.aspx>> Consultado el 20/10/2017.

²⁸ Factores que determinan el futuro del comercio. op cit. Consultado el 20/08/2016.

2.10 Inversión extranjera directa

China aprobó, durante la primera mitad de 2016 la instalación de 15.802 nuevas empresas con fondo extranjero, cifra que supone una subida del 9,7 por ciento en comparación con el mismo período del año anterior. Al mismo tiempo, la utilización real del capital foráneo fue de 491.510 millones de yuanes RMB (equivalen a los 77.130 millones de dólares USA), un aumento del 4,3 por ciento interanual.

Luego de Julio de 2016, China aprobó la institución de 2.400 nuevas empresas con capital extranjero, un descenso del 3,8%, y utilizó un volumen de capital extranjero de los 49.760 millones de yuanes RMB (equivalen a los 7.710 millones de dólares USA), cifra que supone una reducción de un 1,6% frente al mismo mes del año pasado.

De enero a julio de 2016 China aprobó la creación de 654 nuevas empresas con capital extranjero de la ASEAN, una subida del 0,9%, e invirtió realmente un volumen de los 3.880 millones de dólares USA, un descenso del 5,1%. Los 28 países de la UE establecieron en China 980 empresas nuevas, una caída del 1,6%, e invirtieron realmente un volumen de los 5.950 millones, un aumento del 31,3%. Los países ubicados a lo largo de “la Franja y la ruta” instalaron en China un total de 1624 empresas, un crecimiento del 38,6%, e invirtieron realmente un volumen de los cuatro cientos millones, una caída del 11,8%. En la región del “Cinturón Económico del Río Yangtse”, se instalaron un total de 6.626 empresas con capital extranjero, una bajada del 3,3%, y se utilizó un total de los 33.930 millones, un aumento del 0,9%.

La inversión de los principales países y regiones en China se ha mantenido estable en su conjunto, el volumen de capital extranjero realmente invertido en China estuvo entre los primeros diez países y regiones (según el volumen realmente invertido) con un total de 73.010 millones de dólares USA, cifra que ocupa el 94,7% del total de la utilización real de capital extranjero del país y que supone un aumento del 1,9%.

Los primeros diez países y regiones que hicieron mayor inversión en China son los siguientes por orden de cantidad: Hong Kong (51.880 millones de dólares USA),

Singapur (34.500 millones), Macao (3.220 millones), Corea del Sur (3.110 millones), EE.UU. (2.850 millones), la provincia de Taiwán (2.440 millones), Japón (1.910 millones), Alemania (1.790 millones), Inglaterra (1.420 millones) y Luxemburgo (940 millones).²⁹

Según el Informe sobre las inversiones mundiales de 2016, publicado por la CNUCYD, China se volvió el primer receptor mundial de flujos de IED, por delante de Estados Unidos. El país figura igualmente a la cabeza de la clasificación de las economías más atractivas para las compañías transnacionales en 2015-2017. La absorción de los flujos de IED forma parte de la apertura de China al exterior.

2.11 Factores de riesgo y oportunidad

China constituye un mercado sin explotar y tiene un potencial de crecimiento considerable por varios motivos:

- es el mercado interior más grande del mundo con 1.300 millones de consumidores potenciales;
- es un mercado en fuerte expansión (con un mínimo de 7% de crecimiento anual);
- los costes de la mano de obra son bajos, aunque la situación esté cambiando en algunos sectores;
- con el desarrollo de las provincias del oeste, China ofrece nuevas oportunidades, especialmente en la provincia de Sichuan.

Sin embargo, algunos factores pueden suponer obstáculos a la inversión. Por ejemplo, la falta de transparencia, la inseguridad jurídica, la escasa protección de los derechos de propiedad intelectual, la corrupción o las medidas proteccionistas a favor de las empresas locales.³⁰

²⁹ Inversión directa extranjera en China de enero a julio de 2016. Ministerio de Comercio de la República Popular China. 1/9/2016. Disponible en Internet: <<http://spanish.mofcom.gov.cn/article/estadistica/inversion/201609/20160901399331.shtml>> Consultado el 20/08/2016.

³⁰ Las IED en cifras. China: Inversión extranjera. Santander Río. Agosto 2016. Disponible en Internet: <<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/china/inversion-extranjera>> Consultado el 20/08/2016.

2.12 Entorno político

La política de la República Popular de China se encuentra conducida por el Partido Comunista Chino (PCCh).

La vida política interna y externa se encuentra dirigida por el Buró Político del PCCh; ésta estructura al interior del PCCh es considerada el centro de mando del partido y, típicamente, cuenta con entre catorce y veinticinco miembros, la inmensa mayoría de los cuales pertenece al selecto grupo de entre veinticinco y treinta y cinco personas que conforman la cúspide de la élite política. En el caso del XVIII Congreso Nacional del Partido Comunista Chino, fueron seleccionados siete miembros, todos ellos hombres. El más poderoso de los miembros del Comité Permanente del Buró Político ostenta también el cargo de Secretario General del Partido. Desde la abolición de la presidencia del partido éste es el cargo de mayor rango dentro del PCCh. (Esteban, 2005) Por lo tanto, la figura del Presidente de la RPCCh recae en el Secretario General del Partido, quien desde noviembre de 2012 es detentado por Xi Jinping.³¹

La política económica del gobierno está expuesta en el Plan quinquenal adoptado en marzo de 2011, que otorga prioridad al desarrollo social sobre el desarrollo económico y pretende reducir la dependencia con respecto a las inversiones privadas. Se hace hincapié en el apoyo al consumo interno, el reequilibrio de la estructura de la economía en favor de los servicios y la liberalización del sector financiero. Para aliviar a las empresas y a las colectividades locales, que se endeudaron debido a la política de rigor monetario establecida para luchar contra la inflación y el sobrecalentamiento de finales de 2010, el gobierno va a facilitar el acceso al crédito. El desarrollo del mercado nacional de obligaciones también se percibe como una forma de lucha contra la financiación en el mercado informal. Ante la desaceleración económica mundial, el gobierno ha privilegiado los gastos en infraestructura para sostener el crecimiento económico. Para 2017, el presupuesto prevé un aumento de los gastos, y hace hincapié en el apoyo a la urbanización y la demanda de los consumidores. El gobierno ha previsto un aumento del

³¹ León de la Rosa, Raquel I. La Política Exterior de la República Popular de China, la llegada de Xi Jinping y sus vínculos en América Latina. Congreso Anual de la Asociación Mexicana de Estudios Internacionales y de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Estudios Internacionales 2013. Consultado el 20/08/2016.

déficit presupuestario en 50% –este alcanzaría 2% del PIB, contra 1,6% en 2016. Se han decidido medidas para reforzar el control de la deuda de los gobiernos locales y poner fin a los financiamientos irregulares. La tasa a las sociedades debiera ser reemplazada por un IVA.

Todavía existen grandes diferencias entre los niveles de vida de la ciudad y el campo, entre las zonas urbanas de las costas de China y el interior y el oeste del país, así como entre las clases medias urbanas y los olvidados por el crecimiento. Estas desigualdades preocupan cada vez a las autoridades chinas y a los inversores. Si bien la pobreza ha disminuido considerablemente en China, sigue afectando a casi el 10% de la población (esto es, más de 120 millones de personas), que vive con menos de 1 dólar al día.³²

- *Relaciones diplomáticas*

China ya es para la Argentina el segundo socio comercial e importante mercado para la exportación de productos agrícolas. Ambos países han llevado adelante una fecunda cooperación en recursos naturales, energía, infraestructura, agricultura, finanzas, manufactura. China es el tercer país inversor de Argentina y las inversiones chinas crean más de 5000 empleos. En los últimos años, el intercambio cultural bilateral se ha vuelto cada día más estrecho.

El Año Nuevo Tradicional de China ya figura entre las actividades culturales clásicas de Buenos Aires. La “fiebre por China” y la “fiebre por el idioma chino” cobran cada día mayor relevancia en Argentina, mientras fútbol, tango, vino, carne de vaca, entre otras tarjetas de imagen argentina, son acogidos con beneplácito por los ciudadanos chinos.

En 2012, ambas partes celebraron una serie de actividades para conmemorar el 40° aniversario de las relaciones diplomáticas bilaterales, fomentando aún más el intercambio cultural y aprendizaje mutuo entre ambos países.³³

³² China: Política y Economía. Agosto 2016. Disponible en Internet: <<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>> Consultado el 20/08/2016.

³³ Li Yuanchao Vicepresidente de la R. P. China. China y Argentina, con cercanía y confianza. Clarín. 2013-05-11. Consultado el 20/08/2016.

2.14 Entorno social y cultural

A continuación mencionaremos algunos aspectos a tener en cuenta al momento de entablar una buena relación comercial y que nos permitirá conocer y entender mejor a los consumidores chinos.

Dada la diversidad de culturas y el tamaño del país, no es fácil retratarlos. Por ello, las multinacionales han dividido las ciudades en categorías o Tiers. "El Tier 1 incluye Shanghai, Beijing, Guangzhou y Shenzhen. El gran motor ahora está en los Tier 2, ciudades como Shenyang, Chongqing, Zhengzhou, Chengdu", explica Carol Potter, CEO de la agencia de publicidad BBDO en China.

Esta segmentación se ha venido palpando desde hace ya unos años, con el fortalecimiento de la clase media. El gobierno chino ha sacado a unos 400 mil de la pobreza en la última década. En 2011 eran unos 200 millones de personas de clase media en China, que tenían ingresos por hogar de unos US\$ 6.000 al año y se proyectó que llegarían a 300 millones en 2012. De entre ellos, se estima que cinco millones tienen un poder de compra de US\$ 30.000 al año y sobre 500.000 más de US\$ 1 millón de ingreso disponible.

El nivel de gasto en China aún es bajo. "El consumidor tiene una sólida situación financiera, con una baja deuda personal. Con altas tasas de ahorro (que llegaría al 25% de los ingresos) y manejan su dinero muy cuidadosamente". Bajo esa cultura conservadora, los chinos gastan en "casas, viajes, educación para los hijos, mejor comida, productos electrónicos". Pero eso está cambiando. "El consumidor más joven de China es muy diferente de sus padres. Es más propenso a gastar y también a utilizar una tarjeta de crédito", dice la CEO de BBDO China.

"Cuando se produjo el pequeño descenso económico (como se sintió en China la crisis de 2009) no renunciaron al cuidado personal o el lujo", añade Potter. Hoy China es el tercer mercado de lujo del mundo, con la misma cantidad de puntos de venta de estos

productos per cápita como Nueva York y según estimaciones de BCG, en siete años podría llegar a ser el primero. Por ello, ha habido una guerra sin cuartel entre las marcas -como Valentino, Dolce & Gabbana y otras- para tomar posiciones ahí.

Éstas son algunas de las características del consumidor chino que hay que tener en cuenta:

- **Personalización:** Los chinos buscan diferenciarse, por esto muchos están sacando ventaja del fácil acceso que tienen a las materias primas para desarrollar sus propios productos personalizados, hay millones de nuevos diseñadores potenciales hoy en día en China creando sus propios productos.
- **Exclusividad:** Los consumidores chinos buscan en portales online artículos que no puedan encontrarse en su país. También hay un gusto creciente por las marcas de lujo.
- **Desconfianza:** El consumidor chino es desconfiado por naturaleza, las propias marcas chinas cuentan con un bajo nivel de confianza entre los consumidores chinos.
- **Regateo:** Negociar los precios y pedir descuento es una parte esencial dentro del proceso de compra de cualquier comprador chino.
- **Lléveselo a casa:** China es la segunda potencia mundial en e-commerce. En este mercado cualquier tipo de producto debe poder comprarse online y recibirlo en casa, desde una pizza hasta unas baterías.
- **Pago en efectivo:** A pesar del aumento de las ventas online, los chinos siguen optando por el pago de la mayoría de sus productos en efectivo.
- **El poder de la recomendación:** Los chinos suelen dirigirse a los foros independientes de expertos y a las comunidades online antes de tomar una

decisión de compra. Un fenómeno muy potente en el sector automovilístico, por ejemplo.³⁴

2.15 Pautas para negociar – Protocolo

Ya hemos realizado una descripción de algunas características de los consumidores chinos, ahora corresponde hacer lo propio con algunas formalidades que nos permitirán aumentar las posibilidades de cerrar un negocio con un empresario del país asiático. Es importante tener en cuenta que:

- El inglés es hablado por la mayoría de los hombres de negocios.
- El apretón de manos es el saludo acostumbrado.
- La cortesía, la humildad, son apreciadas.
- Son comunes las tarjetas de negocios en dos idiomas. Se recibe con ambas manos y se lee antes de guardar.
- La amistades cercanas y personales son altamente valoradas.

Los negociadores chinos se reconocen por hacer empatía en forma verbal y no verbal. Cuando se sientan a la mesa de negociación, siempre vendrán acompañados. Uno de ellos hará empatía verbal y el otro la no verbal. Por ello conviene actuar en los mismos términos.

La persistencia y tolerancia son características. No bajan el precio, no cambian de postura fácilmente. No existen contratos ya que para ellos, el fin de una negociación a firma de un contrato sólo es el comienzo de la relación que importa.

La mejor manera de iniciar negociaciones es:

1) Hablar del clima, del ambiente de tu región, de la familia, de aspectos personales en general. Y después de crear la confianza, ve al grano

³⁴ Siete características del consumidor Chino a tener en cuenta. Mazars Spain China Desk. 23/11/2012. Disponible en Internet: < <https://mazarschinadesk.wordpress.com/2012/11/23/siete-caracteristicas-del-consumidor-chino-a-tener-en-cuenta/>> Consultado el 20/08/2016.

- 2) Ponerte en los zapatos del otro
- 3) Ser tolerante
- 4) Desarrollar empatía
- 5) No pensar que todos llevan tu ritmo de trabajo

- Se debe saludar en orden de jerarquía, sin importar el género, en caso de ser una mujer nunca saludar con un beso.
- Es muy probable que entreguen algún obsequio, en cuyo caso debe agradecerse con solemnidad, pero nunca abrirlo en público. Nunca debe ser un reloj u otro objeto con el número 4, tampoco debe estar envuelto en papel blanco.
- El obsequio no debe ser igual para todos, es necesario respetar la jerarquía, el regalo del jefe debe ser distinto del que se la da al empleado.
- Les resulta difícil separar a la persona del problema.
- Cambian la jugada generalmente al final trayendo nuevos negociadores
- Gustan de invitar terceros para que opinen y con ello ganan tiempo.
- Tratan de hablar en chino con traducción para tener ventaja.
- En la cultura china se negocia de manera general, lo cual es un foco rojo pues se pueden dejar muchas cosas en el aire.
- Son muy puntuales para llegar a sus citas
- Son poco expresivos
- Están muy atentos al negocio sin que te des cuenta
- Poseen excelentes habilidades de escucha
- Piensan antes de actuar
- Conservan la mente fría
- Les gusta el juego
- Su persistencia es increíble³⁵

³⁵ García Prince, Evangelina. Estilos de negociación vinculados a marcos culturales. Taller “Negociación Positiva para el Liderazgo Efectivo”. Universidad de Vigo. Pag 8. Disponible en Internet: <https://docs.google.com/document/d/1D7YbDXFLyAU_HHits2YRRXp_OOjeUzUGASCKcW7LAik/edit?hl=es> Consultado el 20/08/2016.

- **2.16 Días festivos**³⁶

El análisis realizado nos muestra muchas diferencias culturales, religiosas, políticas, sociales entre nuestro país y China, por lo tanto, detallaremos sus días no laborables y sus días festivos que pueden ser importantes al momento de coordinar una reunión de negocios o entregar un presente.

Año nuevo	1 de enero
Año nuevo lunar	en febrero
Día de la mujer	8 de marzo
Festival Quing Ming	Abril
Fiesta del trabajo	1 de mayo
Día de la juventud	4 de mayo
Día del niño	1 de junio
Festival del Dragón	junio
Día de las Fuerzas Armadas	1 de agosto
Día de los profesores	9 de septiembre
Fiesta nacional	1/10 al 08/10 de octubre

³⁶ China: Practicas de Negocios. Establecerse en el extranjero. 2015. Disponible en Internet: <<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/china/practica-de-negocio/>> Consultado el 20/08/2016.

2.17 Periodos durante los cuáles las empresas cierran

Fiesta del trabajo	Del 1 al 7 de mayo
Fiesta de la primavera	27/01 al 02/02

2.18 Condiciones de acceso al mercado

Para conocer la factibilidad del proyecto, y la posibilidad de ingresar al mercado chino con el producto seleccionados, debemos tener en cuenta algunos aspectos de acceso al mercado que detallaremos a continuación.

Oil World estimó que las importaciones de aceite por parte de China aumentarían de manera significativa en los próximos años. Esto se debe, según la consultora, al aumento del consumo per cápita de estos productos. Los mayores incrementos se darían en aceite de palma con 750 mil t. y aceite de soja que pasaría de 23 mil t. a 225 mil t, en esta campaña, siendo actualmente China el segundo mayor importador de aceite de soja de Argentina después de la Unión Europea.

A partir de su ingreso a la Organización Mundial de Comercio, China ha efectuado avances significativos en la apertura de su mercado a los productos y servicios externos. Las tarifas arancelarias han sufrido desgravaciones importantes, sin embargo, todavía subsisten una serie de condiciones, como las licencias de importación, el sistema de verificación de precios e intrincados mecanismos de distribución, que de una u otra forma continúan afectando el acceso y el incremento de la participación de nuestros productos y servicios.

A medida que los consumidores chinos ven aumentar sus ingresos y que la comunidad extranjera se expande, el mercado se vuelve cada vez más sofisticado. La característica esencial del mismo es su inclinación a las marcas internacionalmente reconocidas, a la imagen país, y al precio, lo cual es positivo para el producto en estudio ya que Argentina es pionero en producción de aceites vegetales.

Las autoridades chinas dividen las importaciones en 3 categorías que abarcan: las mercancías de contrabando, cuya importación es ilícita (armas, químicos tóxicos, por ejemplo); los productos restringidos, para la que es necesario obtener una licencia de importación, o tienen condicionado su ingreso a cuotas; y los productos permitidos, categoría que agrupa la mayoría de productos importados.

El Gobierno chino es quien administra el sistema de licencias de importación de los bienes restringidos con el fin de monitorear estrictamente el contenido de los mismos o su volumen. El 1° de abril de 2007, el régimen aludido se mitigó y desde entonces los requisitos de licencias de importación recaen sólo en 338 categorías de productos; exigiendo a los compradores chinos postularse para una “licencia de importación automática”.

El amplio rango de aranceles – cuotas chinos, TRQ por sus siglas en inglés, aplica tarifas bajas a los productos que ingresan a su territorio hasta que el acceso de estos ítems cubre cierta cantidad o volumen; cuando se excede el cupo previsto, los aranceles ascienden a tasas superiores. Los TRQ son impuestos a productos agrícolas sensibles como la lana, el azúcar, el trigo, el algodón, el arroz, el fosfato, la urea y algunos fertilizantes. Argentina ha negociado con dicho país cuotas para trigo, maíz, harina de trigo y de maíz, aceite de soja y lana.

Además de los TRQ, las commodities enfrentan otros obstáculos como diversas inspecciones y cuarentena. La autoridad oficial encargada de fiscalizar el ingreso de las mercancías mencionadas en el párrafo anterior es el State Exit and Entrance Inspection and Quarantine Bureau o los delegados locales autorizados. La Administración General del Estado para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) aprobó el 21 de Noviembre del 2001 la regulación del nuevo sistema obligatorio de certificación de productos. Este nuevo sistema, conocido como Certificación CCC, entró en vigor el 1 de Agosto del 2002.

A partir de ese momento, los artículos del catálogo inicial de productos son sometidos a certificación y deben obtener el certificado y etiquetas CCC; sean introducidos en el mercado tanto por productores chinos como importados. Este catálogo puede estar sujeto

a futuras ampliaciones. De hecho, en agosto de 2005, se incluyeron productos adicionales como: azulejos destinados a la construcción, anticongelante para cementos o cajas fuertes.

Se trata de un sistema de aseguramiento y certificación de la calidad de productos relacionados con la vida humana y la salud, protección del medio ambiente y seguridad nacional; supuestamente más acorde con las prácticas y estándares internacionales, que refleja los compromisos adquiridos en la materia por China con la Organización Mundial del Comercio. Sustituyendo del modo aludido al antiguo sistema dual de certificación (para productos nacionales y para productos importados) por un sistema único.³⁷

²⁰ Fundación Exportar. Barreras técnicas. La cuestión exportadora. 2010/01/12. Disponible en Internet: <<http://cuestionexportadora.blogspot.com.ar/2010/10/barreras-tecnicas.html>>. Consultado el 20/08/2016.

PARTE 3

Desarrollo del plan de internacionalización

3.1 Plan de internacionalización

Detrás de la decisión de realizar operaciones comerciales en mercados externos internacionales se encuentran una serie de motivos que son la base y la explicación de muchas de las actitudes posteriores. Entre los motivos de internacionalización de una empresa más importantes y que se repiten en casi todos los países están los siguientes:

Saturación de mercado: En general, en los países occidentales, hay mercados de ciertos productos que están llegando a saturarse, si no lo están ya. Principalmente, la baja tasa de crecimiento de la población hace pensar que la demanda no crecerá al ritmo deseado, por lo que hay empresas de bastantes industrias buscando nuevos mercados para sus productos. Es decir, que no hay suficiente demanda para su producción.

Enfrentarse a nuevos competidores procedentes del exterior: Algunas empresas emprenden la salida al exterior como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amanezca su posición local y causa estragos en su flujo de caja.

Buscar mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida producto y/o servicio: Cuando la empresa tiene un producto que en su país de origen ha llegado a la fase de madurez, se enfrenta a muchos competidores y la tasa de crecimiento del mercado es muy baja. Ante ésta situación le resulta conveniente exportar a otros países donde el producto aún no sea muy conocido.

Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos: El sudeste asiático se está convirtiendo en una zona con un fuerte empuje tanto desde el lado de la oferta como desde el de la demanda.

Incentivos comerciales y déficit comercial: Actualmente hay numerosos países con un alto déficit comercial lo cual prácticamente obliga a sus gobiernos a incentivar las exportaciones con el objeto de obtener divisas para comprar lo que necesita el país y que no está en su interior.

Aprovechar capacidad ociosa de producción: Esta es una razón de poco peso en empresas avanzadas en su internacionalización, pero que en muchas ocasiones suele ser el motivo inicial.

Buscar fácil acceso en avances tecnológicos y de materias primas: Se da sobre todo en empresas cuya fabricación del producto es intensivo en capital.

Buscar acceso a lugares donde la fuerza de trabajo sea más barata: Se da especialmente en empresas donde el producto es intensivo en mano de obra.

Vocación internacional de sus directivos.

Diversificación del riesgo: Muchas empresas buscan diversificar el riesgo en un solo mercado, cuyo país puede estar expuesto a diversas circunstancias económicas, políticas, financieras, sociales, entre otras.³⁸

3.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal Recorrido

³⁸ García Cruz, Rosario. Marketing Internacional. 4ª edición revisada y aumentada. 2002. Editorial Esic. Pag 16. Consultado el 24/09/2016.

Directo	Fabricante	----->		Consumidor
Corto	Fabricante	----->	Detallista	Consumidor
Largo	Fabricante	----->	Mayorista> Detallista>	Consumidor
Doble	Fabricante	----> Agente exclusivo-->	Mayorista> Detallista>	Consumidor

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?
- ¿Deseo estar en el mercado los 365 días y las 24 horas?
- Etcétera.

- *Ejemplos de canales*

Depende de la cantidad de actores que intervengan en la cadena de distribución existen dos tipos de canales.

- Cortos: e-commerce, supermercados, grandes almacenes, grandes superficies, distribuidores, etc.
- Largos: Otro canal de distribución que se acentúa es el comercio al detalle o retail, entre los que se encuentran los comerciantes de la calle y los locales dentro de centros comerciales, tiendas de barrio, etc.

- *Funciones de los canales de distribución*

Detallaremos las funciones de los canales de distribución para así entender su importancia en la cadena logística que se produce desde el fabricante hasta el consumidor final:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costos en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.³⁹

3.3 Estrategia de promoción

En cuanto a la estrategia de promoción del producto, hay que mencionar que en el mercado no realiza ninguna ya el total de la producción se encuentra destinada al comercio exterior.

³⁹ Canales de distribución. Marketing en el siglo XXI. 5ª edición. Cap 5, la distribución, mercado y clientes. Disponible en internet: <<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>> Consultado el 24/09/2016.

Y en relación a mercados extranjeros, al ser a granel y no tener una marca con llegada directa al consumidor final, ni la capacidad de envasado del mismo, tampoco se realizan anuncios publicitarios en ninguno de ellos. Para hacer conocido el producto, la inversión de la empresa se encuentra en la participación de ferias comerciales en el mercado meta.

Actualmente se realizan frecuentemente ferias comerciales en distintos lugares de China, con un costo aproximados de 7.000 EUROS por participante que se inscriba para viajar sea a mostrar su producto e intentar negociar con potenciales importadores, como para aquellos importadores argentinos que necesiten negociar con ciertos proveedores.

Feria Cantón 2016

Fase 1 – 15 al 19 de Octubre de 2016

Electrónicos, electrodomésticos, maquinaria, equipo de iluminación, ferretería y herramientas, vehículos y repuestos, materiales de construcción, productos químicos.

Fase 2 – 23 al 27 de Octubre de 2016

Productos de consumo, decoración, regalos, etc.

Fase 3 – 31 de Octubre al 04 de Noviembre de 2016

Textiles y prendas, zapatos, artículos de oficina, maletines y bolsos, productos recreacionales, medicinas, dispositivos médicos y productos de salud⁴⁰

3.4 Transporte

Se ha elegido como medio de transporte la vía marítima debido a las características del producto a exportar, ya que este medio ofrece llegar al mercado importador con precios altamente competitivos, y además por las siguientes características:

-Características internacionales: es prácticamente el único medio económico de transportar grandes volúmenes de mercancías entre puntos distantes geográficamente, cuenta con los precios más competitivos y adaptados a cada tamaño de envío.

⁴⁰ Cantón. Feria de importación y exportación. Disponible en internet: <<http://www.chinapass.com.ar/feriapass/canton?gclid=CO3i3a7f088CFRKBkQodYL4Nfw>> Consultado el 24/09/2016.

-Capacidad: puede transportar grandes cantidades y supera el medio millón de toneladas de peso muerto.

-Flexibilidad: se pueden usar buques pequeños y buques más grandes.

-Versatilidad: Se adapta a los requisitos de casi todo tipo de mercancía mediante la adaptación de los buques y contenedores.

-Competencia: la mayor parte del tráfico internacional se realiza en régimen de libre competencia según las leyes del mercado de fletes.

-Frecuencia: cuenta con alta frecuencia de líneas entre los puertos más importantes del mundo.

-Internacionalidad: es el medio de transporte que conecta todos los continentes y la mayoría de los países teniendo una importancia estratégica en el comercio mundial.⁴¹

3.5 Oferta de cotización

Nos ponemos en contacto con ustedes con el objeto de presentar nuestro producto. Hemos observado que se encuentran entre los primeros importadores de aceite de origen vegetal a granel. Cristóbal S.A.I.C.A. es una empresa, ubicada en la ciudad de Puerto San Martín, provincia de Santa Fe. Contamos con una trayectoria de más de 50 años en producción y exportación de aceites vegetales. En esta oportunidad, nos comunicamos para acercarles una oferta del producto fabricado. Cualquier consulta estamos a su disposición.

Atte.

Cristóbal S.A.I.C.A.

Nº 123 **Fecha:** 05/10/2017

Producto/Descripción: Aceite de soja crudo o refinado a granel.

Derecho de exportación: 27%

Condición de venta: DDP Guangzhou.

Forma de pago:

Plazo de entrega: 90 días desde confirmación de oferta.

Mínima orden: 24 toneladas.

⁴¹ Marinucci, Elsa. Apunte de logística internacional. 2016. Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Comercio Internacional. Consultado el 24/09/2016.

Validez de la oferta: 60 días desde su emisión.

Precio por tonelada aceite crudo: U\$S 700

Precio por tonelada aceite refinado: U\$S 85

3.6 Forma de pago

El medio más común para este tipo de negocios es la orden de pago, ya que al existir un acuerdo tácito sobre respetar el precio negociado, surge la relación de confianza que permite no incurrir en costos financieros generados por la desconfianza de partes.

Una orden de pago simple es una petición formal que cursa el ordenante a su banco para que, directamente o valiéndose del concurso de un intermediario, pague a un tercero en el exterior, una determinada cantidad de dinero por una operación de Comercio Exterior.

La orden de pago es simple, por lo que el beneficiario tendrá que presentar documentación concerniente a la operación en cuestión, como ser, Factura Proforma (ya que en nuestro caso la operación se da por pago anticipado) y Bill of Lading. Se destacan cuatro figuras principales:

- **Ordenante**

Es el comprador de la mercancía que da instrucciones de pago a su banco.

- **Banco emisor**

Es el banco del importador que va a cumplir sus instrucciones de pago.

Existen distintas formas de realizar el pago en función del medio empleado, de si la orden se hace de forma directa o indirecta, etcétera.

- ***Banco pagador***

Normalmente será el banco del beneficiario, o al menos del mismo país del beneficiario, que hace efectiva la orden.

- **Beneficiario**

Es el vendedor o exportador de la mercancía que cobra su venta por este medio.

Esquema de funcionamiento de una orden de pago

Una orden de pago consta de 5 etapas, en la que intervienen un exportador, un importador, un banco emisor y un banco receptor. Los pasos son:

- (1) El comprador, contra recepción, ordena a su banco que haga una transferencia a favor del exportador.
- (2) El vendedor suministra la mercancía objeto de la venta al comprador extranjero.
- (3) El banco emisor adeuda de forma inmediata el importe transferido en la cuenta del ordenante.
- (4) El banco emisor instruye al banco del beneficiario (pagador) para que abone el importe acordado al vendedor.
- (5) El vendedor recibe un abono en su cuenta en pago de la venta realizada.

Este medio de pago supone muchas ventajas para el exportador. Si el importador tiene que pagar un suministro de mercadería debe tener en cuenta que:

- El sistema de pago más barato y rentable para él es el cheque personal. Hay que pagar pocas comisiones, la emisión la realiza el propio importador y se gana tesorería flotante hasta que el cheque llega para su cargo en cuenta.
- Ante la disyuntiva de pagar mediante cheque bancario o transferencia, nos inclinaríamos a aconsejarle que lo hiciera mediante la transferencia, ya que una y otro son cargados de forma inmediata en su cuenta y, sin embargo, la segunda es un instrumento más rápido y por ello más apreciado por el exportador extranjero. Por la forma de emisión, un banco que recibe instrucciones de un ordenante para realizar una transferencia puede hacerla:

- ***Orden de pago directa***

Cuando el beneficiario tiene cuenta en el propio banco emisor en el país o en el extranjero.

- ***Indirecta***

Cuando el banco emisor se ve obligado a utilizar la mediación de otro banco en el exterior para poder realizar el pago al beneficiario.

Ventajas para el importador

Es un sistema de pago más seguro que el cheque.

Es más rápido que cualquier otro medio de pago simple o documentario.

Es más barato para el ordenante que los medios de pago documentario.

Ventajas para el exportador

Es un sistema más seguro que el cobro mediante cheque.

Es el medio de cobro más rápido al que puede acceder un exportador.

Inconvenientes para el importador

Es más cara que un cheque y no permite la tesorería flotante que se obtiene en el cheque personal.

Inconvenientes para el exportador

Es posiblemente el mejor sistema de cobro de cuantos tiene a su disposición. Sólo si cobra después de la entrega de la mercadería correría el riesgo de impago propio de esta modalidad.

En definitiva, un medio de pago con claras ventajas para el vendedor, que cobra antes y paga menos comisiones que a través de otros medios de pago.⁴²

⁴² Lanza, Paulo. Apunte de Régimen Económico y Financiero del Comercio Internacional. Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Comercio Internacional. Consultado el 24/09/2016.

3.7 Destinación de exportación definitiva para consumo

Hemos seleccionado la destinación definitiva de exportación para consumo ya que el producto es un bien para consumo, que se envía para ser consumido directamente en el país de destino, sin realizar tránsito alguno o ser enviado solo para formar parte de un proceso productivo.

La solicitud de la destinación se formaliza ante el servicio aduanero de manera escrita en papel, escrita en sistema informático o verbal. No se podrá desistir de la solicitud de la destinación definitiva en la vía acuática una vez que el medio de transporte hubiere partido hacia el exterior. Se puede desistir del despacho antes de que el MT haya partido con destino al exterior o a la aduana de salida, o que la aduana de frontera hubiere autorizado la salida del MT.

El desistimiento de la solicitud de la destinación de exportación para consumo no exonera de responsabilidad por los ilícitos que hubieran cometido con motivo o en ocasión de la declaración efectuada al solicitarse la destinación.

El servicio aduanero procederá a verificar, valorar y clasificar la mercadería. Si el exportador o el despachante no se presentaren a la verificación de la mercadería no tendrán derecho al reclamo. Cuando el agente del servicio aduanero encuentre algún ilícito debe tomar las pruebas necesarias para realizar la denuncia, y se podrá suspender el despacho cuando se justificare en virtud de la gravedad del caso.

El exportador puede embarcar mercadería en menor cantidad que la declarada en la solicitud siempre que una vez concluida la carga de aviso al servicio aduanero para su constatación y registro del correspondiente permiso (hasta 5 días hábiles para hacerlo).

Efectuados los trámites relativos al despacho de la mercadería y pagados los tributos, se procederá a su libramiento.

Se documenta a través del DUA. Se debe presentar la factura “E”. El canal de verificación es asignado por el verificador (no por el SIM) luego de ser presentado el permiso de embarque.

Permiso de embarque: se liquida la base imponible del DE en valor FOB del punto o lugar de salida. Es un valor de contado en el lugar de salida.

CONCLUSIÓN

Luego del análisis pormenorizado de las variables a tener en cuenta para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios internacionales para la empresa, podemos decir que el mercado chino es el más conveniente para realizar una nueva exportación ya que se trata del mercado más amplio del mundo en cuanto a cantidad de consumidores, pero también se suman otros factores determinantes como el alto consumo de aceite y harina de soja; por un lado el aceite refinado para consumo humano y por el otro aceite crudo para la producción de biocombustibles. Del mismo modo, diferentes fuentes prevén un aumento en el consumo de productos de soja en el país asiático, para lo cual es una buena oportunidad de captación de mercado ya que la empresa Cristóbal S.A.I.C.A. hasta el día de la fecha no realiza exportaciones a dicho país, aunque lo hace a la India, donde los informes también predicen un aumento del consumo de soja en los próximos años, lo que muestra un panorama alentador para desarrollo del plan de internacionalización que quiere desarrollar la compañía.

Teniendo en cuenta los factores propiamente técnicos de la operatoria de comercio exterior, la operación se realizaría por vía marítima, al precio de venta internacional FOB, ya que es el utilizado habitualmente para el rubro. Realizaremos una destinación definitiva de exportación para consumo, que se abonará mediante una orden de pago ya que nos brinda mayor seguridad en la operación, factor importante teniendo en cuenta que nunca antes la empresa realizó negocios con empresarios del país asiático.

También es importante destacar que la empresa cuenta con una planta procesadora de semillas de soja y productora de aceite de soja crudo y refinado y también de harinas de soja en la ciudad de Puerto San Martín, ubicada en la zona de Rosario, y tiene una ventaja importante en relación a la logística, que es contar con cercanía de puertos aptos para la exportación de este tipo de productos. Como mencionamos precedentemente, Rosario es el lugar de partida de casi el 80% de las exportaciones de productos oleaginosos o sus

derivados, transformándolo en uno de los centros de producción de productos oleaginosos más importantes de mundo. A esta particularidad, y en virtud de estimar las mayores ventajas para la corrección de estos nuevos negocios internacionales, a esto se le suma la gran infraestructura que posee China para facilitar la importaciones contando con muchos de los más grandes puertos del mundo.

Este recorrido nos permite avizorar nuevas oportunidades de negocios para Cristóbal SAICA, la factibilidad de acceso a un mercado sumamente prometedor como China, y la gratificación de poder responder, como profesionales del comercio internacional, a las necesidades de los actores que requieren, en este mundo cada vez más exigente, las competencias técnicas de negocios para internacionalizar la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Acerca de la exportación de soja a China. Instituto de estudios económicos de la Bolsa de cereales. Disponible en Internet:

<<http://bolsadecereales.com.ar/greenstone/collect/bolcer/index/assoc/HASH4350.dir/Acerca%20exportacion%20aceite%20soja%20China%20ago2010.pdf>>. Consultado el 20/08/2016.

Altea, Carlos, El Cronista. Más exportaciones para el aceite de soja. Confederación rural argentina. 2016. Disponible en Internet: <<http://www.cra.org.ar/0/vnc/nota.vnc?id=13375>>. Consultado el 20/08/2016.

Astbury, Edgardo. Apunte de Legislación Aduanera 2014. Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Comercio Internacional. Consultado el 24/09/2016.

Banco Mundial. Agricultura y desarrollo rural en Argentina: Temas claves. Disponible en Internet: <<http://siteresources.worldbank.org/INTARGENTINAINSPANISH/Resources/1030773.pdf>>. Consultado el 20/11/2016.

Bolsa de cereales. La institución. Disponible en Internet: <<http://www.bolsadecereales.com/ver-la-institucion-1>>. Consultado el 15/11/2016.

Calzada, Julio y Rossi, Guillermo. Bolsa de comercio de Rosario. 84% de la soja argentina se exporta como grano, harina, aceite y biodiesel. Disponible en Internet: <https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/informativosemanal_noticias.aspx?pIdNoticia=55>. Consultado el 20/11/2016.

Cámara de exportadores. Argentina volverá a exportar aceite de soja a China. Disponible en internet. http://www.camaraexportadores.org.ar/novedades/676/argentina_volver%C3%A1_a_exportar_aceite_de_soja_a_china. Consultado el 24/11/2017

Cambio de Yuan chino a Dólar americano. The Money converter. Consultado 20/8(2016). Disponible en Internet: <<http://themoneyconverter.com/ES/CNY/USD.aspx>> Consultado el 20/08/2016.

Canales de distribución. Marketing en el siglo XXI. 5ª edición. Cap 5, la distribución, mercado y clientes. Disponible en internet: <<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>> Consultado el 24/09/2016.

Cantón. Feria de importación y exportación. Disponible en internet: <<http://www.chinapass.com.ar/feriapass/canton?gclid=CO3i3a7f088CFRKBkQodYL4Nfw>> Consultado el 24/09/2016.

Carbajal Gárate, José Ignacio. Informe país China. Instituto de Fomento Region de Murcia. Abril 2013. Pag 9 Disponible en Internet: <http://www.institutofomentomurcia.es/c/document_library/get_file?uuid=3d886988-78f5-4c58-ad1a-9fe898854468&groupId=10131>. Consultado el 20/08/2016.

China: Política y Economía. Agosto 2016. Disponible en Internet: <<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>> Consultado el 20/08/2016.

China: Practicas de Negocios. Establecerse en el extranjero. 2015. Disponible en Internet: <<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/china/practica-de-negocio/>> Consultado el 20/08/2016.

Cifras del comercio exterior en China. Santander Río. Disponible en internet: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/cifras-comercio-exterior> consultado 20/11/2017

Contexto económico, China: Política y economía. Santander Río. Última actualización Agosto 2016. Disponible en internet: <<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>>. Consultado el 20/08/2016.

Cristóbal, Alberto. Gerente de gestión y control Cristóbal SAICA. Comunicación personal. 24/11/2017. Federación de trabajadores aceiteros desmotadores de algodón. Historia. Disponible en Internet: <<http://www.federacionaceitera.com.ar/historia.html>>. Consultado el 10/11/2016.

Fundación Exportar. Barreras técnicas. La cuestión exportadora. 2010/01/12. Disponible en Internet: <<http://cuestionexportadora.blogspot.com.ar/2010/10/barreras-tecnicas.html>>. Consultado el 20/08/2016.

Fundación Nuestro Mar. Complejo Portuario San Lorenzo – Puerto General San Martín. Disponible en Internet: <http://www.nuestromar.org/servicios/puertos/puertos_fluviales/pto_san_lorenzo>. Consultado el 13/11/2016.

García Cruz, Rosario. Marketing Internacional. 4ª edición revisada y aumentada. 2002. Editorial Esic. Pag 16. Consultado el 24/09/2016.

García Prince, Evangelina. Estilos de negociación vinculados a marcos culturales. Taller “Negociación Positiva para el Liderazgo Efectivo”. Universidad de Vigo. Pag 8. Disponible en Internet: <

https://docs.google.com/document/d/1D7YbDXFLyAU_HHhits2YRRXp_OOjeUzUGASCKcW7LAik/edit?hl=es> Consultado el 20/08/2016.

Hidrovia Paraná-Uruguay. Disponible en internet: http://agroindustria.gob.ar/new/0-0/programas/dma/regimenes_especiales/Hidrovia%20Parana%20Paraguay.pdf> Consultado el 16/11/2016.

Informe económico y comercial China .Oficina económica y comercial de España en Pekin. Octubre 2012. Pag .Disponible en Internet: <http://www.ibiae.com/sites/default/files/informes-paises/CHINA%20Info%20Eco.pdf>>. Consultado el 20/08/2016.

[Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. ¿Qué es el INTA? Disponible en Internet: http://inta.gob.ar/queeselinta](http://inta.gob.ar/queeselinta)>. Consultado el 14/11/2016.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Bases del Programa Nacional de Oleaginosas. Disponible en Internet:<http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp_documento_base_del_programa_nacional_oleaginosas.pdf>. Consultado el 9/11/2016

Inversión directa extranjera en China de enero a julio de 2016. Ministerio de Comercio de la República Popular China. 1/9/2016. Disponible en Internet: <http://spanish.mofcom.gov.cn/article/estadistica/inversion/201609/20160901399331.shtml>> Consultado el 20/08/2016.

Jara, Alejandro, Director general adjunto OMC. Factores que determinan el futuro del comercio. Informe sobre el comercio mundial. 2013. Apéndice-cuadro 1.1 y 1.2. Disponible en internet: https://wto.org/spanish/re_s/booksp_s/world_trade_report13_s.pdf Consultado el 20/08/2016.

Lanza, Paulo. Apunte de Régimen Económico y Financiero del Comercio Internacional. Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Comercio Internacional. Consultado el 24/09/2016.

Las IED en cifras. China: Inversión extranjera. Santander Río. Agosto 2016. Disponible en Internet: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/china/inversion-extranjera>> Consultado el 20/08/2016.

León de la Rosa, Raquel I. La Política Exterior de la República Popular de China, la llegada de Xi Jinping y sus vínculos en América Latina. Congreso Anual de la Asociación Mexicana de Estudios Internacionales y de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Estudios Internacionales 2013. Consultado el 20/08/2016.

Li Yuanchao Vicepresidente de la Rep. Pop. China. China y Argentina, con cercanía y confianza. Clarin. 2013-05-11. Consultado el 20/08/2016.

Logística y transporte marítimo en China. Programa de la subsignatura: Puertos de China, principales puertos chinos, Transporte marítimo. EENI – Business School. Disponible en Internet: <<http://www.reingex.com/China-Transporte-Logistica.asp>>. Consultado el 20/08/2016.

Marinucci, Elsa. Apunte de logística internacional. 2016. Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Comercio Internacional. Consultado el 24/09/2016.

Municipalidad de Rosario. Accesos a la Ciudad. Disponible en Internet: <<http://www.rosario.gov.ar/sitio/caracteristicas/geografica2.jsp>> . Consultado el 15/11/2016.

Secretaría de Cultura. Agricultura Argentina. Panorama de la agricultura argentina. Disponible en internet: <<http://surdelsur.com/es/agricultura-argentina/>>. Consultado el 15/11/2016.

Siete características del consumidor Chino a tener en cuenta. Mazars Spain China Desk. 23/11/2012. Disponible en Internet: < <https://mazarschinadesk.wordpress.com/2012/11/23/siete-caracteristicas-del-consumidor-chino-a-tener-en-cuenta/>> Consultado el 20/08/2016.