



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

Trabajo Final de Carrera Título:
Plan de internacionalización de la empresa
EURO S.A hacia R.P. China

Alumno: Alejo Montani Wortzel
Tutor de Contenidos: Paulo Lanza
Tutor Metodológico: Magdalena Carrancio

Diciembre 2019

RESUMEN

El presente trabajo de intervención en el campo profesional tiene como objetivo analizar la factibilidad de exportar tripa a nuevos mercados de la empresa Euro S.A. Empresa familiar que tuvo su origen en el año 1999 en la ciudad de Villa Gobernador Gálvez, Santa Fe.

En primer lugar, al saber que la empresa ya es una exportadora habitual, se buscaron mercados a los que nunca había exportado Euro S.A.

Luego, se evaluaron las variaciones del comercio mundial en los últimos años en base a los informes anuales de la Organización Mundial de Comercio teniendo en cuenta cuáles eran los países que mayor carne y tripa consumían e importaban. A partir de la información obtenida se seleccionó el mercado más apropiado para esta operación que consideramos que es la República Popular de China.

Posteriormente se abordaron las condiciones de acceso al mercado meta para nuestro producto y se identificaron los factores de riesgo y las oportunidades de negocio que presenta el mismo. Por último, se realizó el cálculo de costos de exportación, para confeccionar una oferta de cotización.

Para finalizar este proyecto de investigación se fundamenta la factibilidad de llevar adelante el objetivo de la empresa de internacionalizarse e incursionar en nuevos y prometedores mercados.

Palabras claves:

Tripa – Exportación – R.P. China – Internacionalización-

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	5
PARTE I: Formulación de diagnóstico.....	6
1.1 Situación actual de la empresa.....	6
1.2 Principales clientes.....	8
1.3 Dotación de personal.....	9
1.4 Productos.....	10
1.4.1 Tripas Naturales.....	10
1.4.2 Tripas Artificiales.....	12
1.5 Proveedores.....	14
PARTE II: Investigación de mercado y selección.....	15
2.1 Diagnóstico inicial.....	15
2.2 País seleccionado: R.P China.....	18
2.2.1 Entorno económico- comercial- financiero- estratégico.....	20
2.2.2 Infraestructura.....	22
2.2.3 Datos financieros.....	24
2.2.4 Inversión extranjera directa.....	24
2.2.5 Factores de riesgo y oportunidad.....	25
2.2.6 Relaciones bilateras con Argentina.....	26
2.2.7 Entorno social y cultural.....	28
2.2.8 Protocolos y pautas de negociación.....	29
2.2.9 Acceso al mercado.....	31
PARTE III: Desarrollo del plan de internacionalización.....	34
3.1 Plan de internacionalización.....	34
3.2 Canales de distribución.....	34
3.2.1 Tipos de canales.....	34
3.3 Transporte.....	35

3.4 Oferta de cotización.....	35
3.5 Medios de pago.....	37
3.6 Destinación de exportación definitiva para consumo.....	38
CONCLUSIÓN.....	39
Bibliografía.....	40

INTRODUCCION

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

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, ya exporta hace más de 15 años pero en un nuevo desafío por expandirse, intenta llegar al poderoso mercado chino.

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

Mediante los datos obtenidos, pudimos lograr:

- identificar y definir mejor el problema
- desarrollar un método apropiado para enfrentar el problema
- elaborar un diseño de investigación apropiado
- responder ciertas preguntas de investigación y probar algunas hipótesis
- interpretar datos primarios para obtener más conocimiento

Parte I

FORMULACIÓN DE DIAGNOSTICO

1.1 Situación actual de la empresa

Euro S.A es una empresa argentina establecida desde el año 1999 (conjuntamente con la moneda Euro, motivo del nombre de la empresa) en la ciudad de Villa Gobernador Gálvez, dedicada al procesamiento de intestinos de origen animal (bovino, porcino, ovino y equino) a través de rigurosos procesos manuales y mecánicos para ser convertidos en tripas o envoltorios para la fabricación de embutidos.



Figura 1: Empresa Euro S.A. Fuente: <http://euro-sa.com/>

En la Figura 1 podemos apreciar los talleres donde se desempeña el sector operativo y al final las oficinas que poseen con vista al Río Paraná.

La capacidad productiva de la empresa es de 100 toneladas diarias que consta aproximadamente de 10 mil animales a los que se les extirpan casi 10 kg cada uno.

Para describir las características del producto que elabora Euro, debemos mencionar que la tripa es parte integral del embutido y su utilización comienza en el relleno como insumo indispensable para embutir y termina en la mesa del consumidor, tal como se muestra en la Figura 2. Cabe destacar que la tripa desempeña un rol determinante en los cambios volumétricos, estructurales y químicos del embutido, por su unión íntima entre proteínas, sus únicas propiedades osmóticas y de permeabilidad variable, que la convierten en el mejor tejido para que la masa interactúe con su entorno.



Figura 2: Tripas Naturales/ Fuente: <http://euro-sa.com/>

El proceso productivo consta de dos etapas bien determinadas. Una primaria, que tiene lugar dentro de los frigoríficos, en un sector del mismo destinado a Tripería. Mediante el uso las instalaciones y el aporte de maquinarias, herramientas y principalmente personal calificado, se trabajan los intestinos al ritmo de faena, comenzando por la separación de los tramos digestivos compuesto por el intestino delgado (duodeno, yeyuno e íleon), el intestino grueso (ciego, colon y recto) y la vejiga. El proceso continúa con el vaciamiento del contenido intestinal (escurrido), el desgrasado, la remoción de la mucosa (desarrado), el virado y finalmente el acondicionamiento para su transporte a los establecimientos industriales habilitados.

Esta actividad se encuentra bajo regulación del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) que extiende desde el establecimiento faenador el certificado de origen y permiso de tránsito para ser transportadas al establecimiento habilitado para su

procesamiento como tripa apta para embutidos, controlando los ingresos, su trazabilidad y la emisión de los certificados de mercado interno y externo, de acuerdo a los convenios y homologaciones que tenga el organismo con los países de destino.

La segunda etapa tiene lugar dentro de la planta industrial donde se finaliza el ciclo de producción con la clasificación y selección del producto a través de procesos manuales en serie que consisten en la preparación de la mercadería recibida de los frigoríficos con su loteo previo, el calibrado por insuflación, medido, salado y envasado. Como resultado se obtiene una amplia familia de productos compuestos por una selección de calidades, calibres y metrajes, transformándose en tripas saladas calibradas que son almacenadas en tambores plásticos y acondicionadas con salmuera, según se aprecia en la Figura 3, para atender a cada exigencia de mercado según sus propias costumbres de producción y consumo.



Figura 3: Tripas en salmuera / Fuente: <http://euro-sa.com/>

El establecimiento goza de la habilitación e inspección periódica del servicio veterinario de la Comunidad Europea, Rusia y de terceros países.

En los últimos 5 años, la empresa invirtió fuertemente para renovar sus recursos productivos y comerciales. Durante este quinquenio se adquirieron máquinas de última tecnología para automatizar procesos y aumentar la capacidad de producción.

1.2 Principales clientes

La notable trayectoria y calidad de Euro SA, la consolidó como uno de los proveedores más importantes de la provincia de Santa Fe y la región litoral.

Actualmente provee de manera regular a clientes de gran reputación tales como: Frigorífico Quickfood, Frigorífico Cagnoli, Frigorífico Riosma, entre los más importantes.

Estas relaciones llevan años de desarrollo, puesto que la empresa se establece como socio comercial. Hablamos de un sector que se encuentra en constante crecimiento y exige cada vez más volumen de productos, siempre manteniendo los estándares de calidad y servicio a lo largo del tiempo.

También debemos mencionar que la empresa se encuentra asociada a International Natural Sausage Casing Association (INSCA) que es la Asociación Internacional de la Tripa Natural para Embutidos que agrupa a miembros productores, proveedores y brokers de productos de tripa natural. Está Asociación cuenta con una gran diversidad entre sus miembros con respecto a las nacionalidades, los antecedentes, comercialización de las tripas y ubicaciones geográficas. Esta diversidad es el eje central de la sinergia y del surgimiento de ideas, innovaciones y progresos en la industria de las tripas y permite una vinculación directa con futuros clientes.

1.3 Dotación de personal

La empresa cuenta actualmente con 400 empleados aproximadamente, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Personal Gerencial: 3
- Comercio exterior: 4
- Recursos humanos: 4
- Operarios: 350
- Vendedores: 30
- Administración y finanzas: 15

El personal se encuentra capacitado en sus funciones, puesto que todos llevan varios años en la actividad, garantizando no sólo la experiencia de los operarios y el buen funcionamiento

de la organización, si no que define claramente la estructura interna de la misma permitiendo aplicar los lineamientos de calidad estipulados por la gerencia.

La antigüedad de los colaboradores suele ser considerada una desventaja para muchas empresas, debido a su resistencia al cambio, pero Euro es una excepción; puesto que, si bien sus empleados cuentan con varios años de antigüedad en la empresa, se han adaptado sin problemas a las nuevas tecnologías de producción. Cabe destacar que la empresa invierte constantemente en aumentar su capacidad productiva mediante el uso de nuevas tecnologías y así disminuir lo máximo posible el costo operativo.

1.4 Productos

Podemos dividir los productos que se comercializan, según su origen en tripas naturales y en tripas artificiales, de las cuales se derivan numerosos subproductos como los que describiremos a continuación:

1.4.1 Tripas naturales

Las tripas naturales presentan ventajas respecto a la calidad del producto frente a cualquier alternativa. No obstante, tiene una importante debilidad, su escasez. Como recurso natural derivado del intestino de los animales, depende directamente de la faena y de los stocks ganaderos.

El intestino es un órgano muy largo y variopinto por lo que, dependiendo de qué parte del mismo se haya extraído el intestino, los usos serán diferentes. Y obviamente, también hay que tener en cuenta el animal del que procede.

Veamos una breve clasificación de las más usadas:

Tripa de cerdo fina: procede del intestino delgado y es la más versátil al utilizarse tanto para productos curados (chorizo) como productos cocidos (butifarras).

Tripa de cerdo rizada: parte del intestino grueso, usada para todo tipo de embutidos curados y cocidos, pero de gran calibre. Ideal para sobrasada, morcilla.

Tripa de cerdo cular: es el intestino recto del cerdo, de pared mucho más gruesa. Utilizada sobre todo para elaboración de chorizos curados.

Tripa fina de ternera: se usa exclusivamente para productos cocidos.

Roscal de ternera: es el intestino recto de la vaca. Se usa para embutidos curados como el salchichón.

Tripa fina de cordero: es el intestino delgado del cordero y se usa para embutidos cocidos de pequeño calibre como las salchichas.



Figura 4: Tripa para ser comercializada / Fuente: <http://euro-sa.com>

En la Figura 4 podemos apreciar la tripa natural que ya paso por todo el proceso productivo lista para ser comercializada.

Las tripas naturales son elegidas por los pequeños productores, desde el uso doméstico hasta la producción de pequeña escala o de campaña, por su practicidad y facilidad de empleo. Asimismo, las industrias eligen el envoltorio natural para realzar la calidad de sus embutidos Premium. Utilizar el logo de Tripa Natural en los embutidos, es marcar un status, es distinguirse de los demás embutidos y posicionarse como un producto de real calidad.

A continuación, nombraremos algunas ventajas de utilizar tripa natural:

- Contiene la propiedad autentica y naturalmente lograda de permeabilidad variable que permite mejor respiración y transpiración del embutido y una cocción esplendida por su calidad osmótica.
- Posee una maduración natural regulada.
- Tiene características excelentes de elasticidad y de fuerza de tensión que permite la máxima eficiencia y estiramiento durante el llenado.
- Protege el refinado sabor del embutido sin aportar gustos indeseados
- El embutido alcanza mayor conservación

1.4.2 Tripas artificiales

A lo largo del siglo XX el crecimiento de la población impulso el consumo de embutidos y la demanda agregada supero ampliamente su oferta. A partir del 1950 y con grandes inversiones mediante, se conocen los primeros desarrollos de tripas artificiales no comestibles y al poco tiempo se formó una alternativa completa de tripas no animales, con fibras animales (tripas colágenas), y fibras vegetales (tripas fibrosas) y de celulosa regenerada conocidas como tripas celulósicas. Asimismo, se desarrollaron las tripas sintéticas compuestas de distintos tipos de polímeros (tripas plásticas) y textiles, con capacidad de customizar los tipos, formas, calibres regulares, impresiones, colores y demás atributos según las especificaciones de su mercado.

De esta manera no solo cubrió una gran demanda insatisfecha, sino que desarrollo nuevas alternativas de embutidos hasta entonces condicionados por las medidas naturales derivadas de los intestinos.

La industria tiene ya definidas las líneas de producción de embutidos en tripas naturales y artificiales, apuntando claramente a segmentos distintos y los consumidores asimismo eligen de acuerdo a sus preferencias.

Cuando hablamos de tripas artificiales hay que hacer una breve descripción de las tripas fibrosas.

Esta "tripa" es en verdad un producto 100% vegetal y por lo tanto apto para vegetarianos y veganos que gracias a él podrán hacer embutidos sin carne alguna. Además, sirven para hacer

todo tipo de embutidos. Las tripas fibrosas se fabrican con celulosa vegetal y un recubrimiento también vegetal. Aunque su ingesta no sería dañina para la salud, no se trata en principio de una tripa comestible y como ocurre con tripas naturales de gran calibre, se debe "pelar" la loncha de embutido antes de comerla. Se suele utilizar para embutidos de gran calibre, como salamis, salchichón, chorizo ancho. Serviría también para sobrasada. Y como hemos dicho en la introducción, puede usarse también para hacer embutidos vegetarianos o veganos.

Antes de usarla se debe sumergir en agua tibia durante 20 o 30 minutos. Una vez hecho esto se escurre, se seca un poco su exterior y se puede embutir. Se trata de una tripa muy resistente por lo que el embutido no tiene especial complicación. Sólo hay que tener cuidado con no crear bolsas de aire en su interior, algo que se evita fácilmente metiendo una cuchara o palo para así asegurar que la masa cárnica está rellenoando la totalidad de la tripa.

Como muestra la Figura 5, existen tripas fibrosas de varios calibres, pero en general tendrán más 5 cm de diámetro. Suelen presentarse atadas en unos de sus extremos y tienen largos que oscilan entre los 50 cm y el metro.



Figura 5: Tripa artificial/ Fuente: <http://euro-sa.com>

1.5 Proveedores

Actualmente todos los insumos de la producción son nacionales. No se realizan importaciones de ninguna índole. El principal proveedor es el Frigorífico Alberdi SA, que fue comprado en su totalidad por la firma Euro SA en agosto de 2018, lo cual nos da la pauta de la estrategia de integración hacia atrás que realizó la empresa con el objeto de bajar los costos, y controlar desde el primer momento la materia prima, para luego poder comercializarla como producto de valor agregado.



La adquisición de este frigorífico le permite a Euro SA ganar competitividad en costos a la hora de exportar, conocer desde un primer momento los plazos de entrega de materia prima, estar al día respecto a las necesidades prioritarias de la empresa, que exista relación de cooperación entre ambas empresas, mejorar el tiempo de resolución de incidencias y genera mayor independencia a la hora de negociar con sus demás proveedores.

Otros de los proveedores principales son:

- Frigorífico Swift
- Frigorífico Coto
- Frigorífico faenadores unidos SRL

Parte II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SELECCIÓN

2.1. Diagnóstico inicial

El producto que vamos a exportar será la tripa animal bovina calibrada.

La posición arancelaria de dicho producto es **0504.00.11.111K**

Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado, enteros o en trozos, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados.

Tripas, de bovino, congeladas, calibradas.

Dicha posición arancelaria está alcanzada por un 8% de derecho de exportación extrazona y percibe un reintegro del 0.5% Este tipo de mercaderías tiene que estar aprobada por el SENASA, no se puede enviar en pallets por una cuestión sanitaria, debe ir congelada (-18°) y envasada al vacío. La unidad estadística en aduanas es el Kilogramo¹.

La empresa, desde hace 15 años realiza exportaciones constantemente a países como Rusia, España, Italia, Alemania, Francia, Egipto, países del sudeste asiático y de América Latina. Esto es una demostración de calidad, servicio y fidelidad que Euro S.A posee con sus clientes ya que la mayoría de ellos fueron los primeros a los que exportó y logró mantenerlos en el tiempo.

Cabe también destacar la visión empresarial, ya que además de abastecer el mercado interno y exportar a más de 20 países la empresa busca seguir expandiéndose, asumiendo el riesgo que involucra desarrollarse como exportadores.

¹ Tarifar Argentina comercio exterior. Consultado: octubre 2019. Disponible en: <http://web.tarifar.com/>

Cuando Euro S.A compro el Frigorífico Alberdi no sólo le permitió a la empresa controlar la materia prima y stocks disponibles, sino que también la habilitó a aumentar el volumen de producción, que en un futuro no muy lejano, con próximos compradores tanto locales como internacionales le asegurará poder abastecerlos.

La experiencia de la empresa a nivel internacional es una de las ventajas que posee a la hora de negociar con nuevos clientes y también conocer los tiempos que implica llevar a cabo una exportación, ya que no son primerizos en el tema.

Realizamos un análisis del sector internacional para determinar el contexto en el que la empresa realiza sus actividades. Este análisis brindó un panorama de la situación actual de la industria y de los posibles nuevos mercados para que la misma comience su proceso de internacionalización.

A la hora de elegir el mercado al cual vamos a exportar, decidimos investigar vía INTRACEN cuáles eran los destinos a los que Argentina exportaba mayor cantidad de tripas. Según muestra la Tabla 1 podemos afirmar cuáles son los diez mercados que mayor cantidad de tripa importan desde Argentina.

Tabla 1: Lista de mercados importadores de productos exportados por Argentina

Producto: 050400 Tripas, de bovino, congeladas, calibradas

Importadores	2015	2016	2017	2018
	Cantidad Ton.	Cantidad Ton.	Cantidad Ton.	Cantidad Ton.
Mundo	30105	24084	26169	27296
Paraguay	1785	2227	3057	5190
Ghana	3831	4054	4161	4403
Angola	4509	1495	3405	4101
Congo	6417	4568	4998	3488
South África	1893	2329	2289	2274
Hong Kong	418	653	946	1474
Congo	2285	1252	1044	1201
Italia	951	765	733	717
Alemania	619	531	494	584
Costa de Marfil	392	517	56	569

Fuente: <http://comtrade.un.org>

Según detalla la tabla 1, identificados los diez países que mayor cantidad de tripa importan decidimos investigar cuáles eran aquellos países que mayor cantidad de tripa consumían para ser más específico.

Tabla 2: Países que mayor cantidad de tripa consumen

Total Dom. Consumption						
China	6,808	6,928	7,313	7,910	8,705	8,240
Brazil	7,781	7,652	7,750	7,865	8,045	8,035
European Union	7,742	7,899	7,838	8,049	7,820	7,825
India	2,294	2,436	2,401	2,744	2,705	2,640
Argentina	2,534	2,434	2,547	2,544	2,425	2,445
Mexico	1,797	1,809	1,841	1,872	1,890	1,905
Russia	1,967	1,849	1,800	1,805	1,810	1,827
Pakistan	1,636	1,685	1,722	1,741	1,761	1,761
Turkey	1,455	1,495	1,424	1,496	1,469	1,458
Japan	1,186	1,215	1,278	1,323	1,320	1,360
Others	10,820	10,840	10,713	10,730	11,127	10,929
Total Foreign	46,020	46,242	46,627	48,079	49,077	48,425
United States	11,275	11,676	12,052	12,179	12,657	12,323
Total	57,295	57,918	58,679	60,258	61,734	60,748

Fuente: <http://comtrade.un.org>

Continuando con la investigación procedimos a averiguar qué países eran los que mayor cantidad de carne bovina y sus derivados producían. Consecuentemente en la Tabla 3 se exponen los países que mayor cantidad de tripa y carne producen.

Tabla 3: Países que mayor cantidad de tripa y carne producen

Beef and Veal Production - Selected Countries Summary						
1,000 Metric Tons (Carcass Weight Equivalent)						
	2015	2016	2017	2018	2019 Oct	2019 Apr
Production						
Brazil	9,425	9,284	9,550	9,900	10,200	10,200
European Union	7,684	7,880	7,869	8,030	7,800	7,820
China	6,169	6,169	6,346	6,440	7,400	6,575
India	4,100	4,200	4,250	4,300	4,330	4,340
Argentina	2,720	2,650	2,840	3,050	3,000	3,025
Australia	2,547	2,125	2,149	2,306	2,180	2,200
Mexico	1,850	1,879	1,925	1,980	2,000	2,030
Pakistan	1,710	1,750	1,780	1,800	1,820	1,820
Turkey	1,423	1,484	1,399	1,400	1,400	1,400
Russia	1,355	1,335	1,296	1,336	1,355	1,342
Others	9,379	9,396	9,304	9,398	9,413	9,401
Total Foreign	48,362	48,152	48,708	49,940	50,898	50,153
United States	10,817	11,507	11,943	12,253	12,725	12,440
Total	59,179	59,659	60,651	62,193	63,623	62,593

Fuente: <http://comtrade.un.org>

Un informe publicado por el Diario La Nación, el 30 de septiembre del corriente año, afirma que la exportación de carne bovina no para de crecer. China ha mejorado y diversificado la compra de proteína animal. Según datos del IPCVA, durante los primeros seis meses de 2019 las exportaciones se incrementaron en un 100% comparada con los primeros seis meses de 2018 y ese mercado ya representa un 72,4% del total de exportaciones de las carnes. Estudios públicos y privados sostienen que la demanda se incrementará aún más porque para 2027 el consumo de carne por persona en China será de 8 kilos, el doble del consumo actual².

Los avances en materia de exportación sostienen el paso firme. En septiembre, la Administración General de Aduanas de China dio a conocer siete nuevas plantas frigoríficas argentinas habilitadas para exportar carne bovina. Son muy pocos los lugares del mundo que pueden producir carne en la magnitud que demanda este mercado y otros emergentes. La Argentina tiene la ventaja de poseer tradición ganadera, capacidad de aumentar su stock y revertir las pérdidas de cabezas sufridas los últimos años.

Luego de apreciar la información presentada en las Tablas 1 y 2 pudimos obtener que el país que mayor consumo tiene y que más ha aumentado sus importaciones ha sido **China**. Por dicho motivo y porque la empresa aún no ha registrado exportaciones hasta el momento es que decidimos comenzar un plan de internacionalización hacia el país asiático.

2.2. País seleccionado: RP China

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 está 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

²Barrero, Juan Manuel. Ganadería: la hora de la innovación ante una demanda que revoluciona el negocio. La nación. Última actualización septiembre 2019. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/ganaderia-hora-innovacion-demanda-revoluciona-negocio-nid2292516>

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.

Como se aprecia en la Figura 5, la República Popular China, ubicada en el este de Asia, limita al norte con Mongolia, Rusia, al noroeste con Tayikistán, 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 1.

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

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 Asia.



Figura 6. Mapa de la República Popular China. Fuente: Google maps.

2.2.1. 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 construcción³.

En lo que respecta a la producción ganadera podemos apreciar en Tablas 3, 4 y 5 que China, a pesar de ser uno de los países que mayor cantidad de cabezas de ganado produce, es también el que más importa y no se encuentra entre los principales exportadores de productos bovinos y sus derivados, esto nos da la conclusión que debido a la gran cantidad de habitantes que posee China deriva su gran producción a abastecer el mercado interno.

Tabla 3: Países con mayores stocks de vacas

³ Contexto económico, China: Política y economía. Santander Río. Última actualización octubre 2019. Disponible en internet: <<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>>.

Cattle Stocks - Selected Countries Summary						
(in 1,000 head)						
	2015	2016	2017	2018	2019 Oct	2019 Apr
Total Cattle Beg. Stks						
India	301,100	302,600	303,600	305,000	306,500	306,400
Brazil	213,035	219,180	226,045	232,350	238,150	238,158
China	90,073	90,558	88,345	90,387	94,700	90,000
European Union	88,406	89,152	89,152	88,819	87,290	87,508
Argentina	51,545	52,565	53,515	53,715	54,215	53,815
Australia	29,102	27,413	24,971	26,176	25,200	26,000
Russia	19,152	18,879	18,638	18,585	18,500	18,434
Mexico	17,120	16,615	16,490	16,584	16,815	16,699
Turkey	14,345	14,128	14,222	14,500	14,990	15,150
Uruguay	12,053	12,016	11,864	11,744	11,500	11,500
Others	44,185	43,746	43,981	44,203	44,403	44,298
Total Foreign	880,116	886,852	890,823	902,063	912,263	907,962
United States	89,143	91,918	93,705	94,298	95,000	94,760
Total	969,259	978,770	984,528	996,361	1,007,263	1,002,722
Production (Calf Crop)						
India	67,000	67,500	68,200	68,700	69,000	69,000
Brazil	48,220	48,250	48,735	49,500	50,700	50,490
China	49,660	48,890	48,800	47,500	50,850	47,100
European Union	29,900	30,100	29,550	29,080	28,900	28,800
Argentina	14,200	14,000	14,200	14,700	14,300	14,400
Australia	9,394	6,600	9,700	9,100	8,800	8,700
Mexico	6,850	7,100	7,485	7,700	7,900	7,900
Russia	6,620	6,600	6,572	6,564	6,760	6,550
New Zealand	5,040	5,060	4,728	5,050	4,766	4,765
Canada	4,198	4,272	4,358	4,297	4,340	4,325
Others	13,686	13,727	14,192	14,092	14,350	14,086
Total Foreign	254,768	252,099	256,520	256,283	260,666	256,116
United States	34,087	35,093	35,758	36,403	36,675	36,500
Total	288,855	287,192	292,278	292,686	297,341	292,616

Fuente: <http://comtrade.un.org>

Tabla 4: Países que más carne importan

Beef and Veal Trade - Selected Countries Summary						
1,000 Metric Tons (Carcass Weight Equivalent)						
	2015	2016	2017	2018	2019 Oct	2019 Apr
Total Imports						
China	663	812	974	1,467	1,320	1,680
Japan	707	719	817	865	850	890
Korea, South	414	513	531	582	565	600
Hong Kong	339	453	543	541	600	550
Russia	622	524	516	483	470	500
European Union	363	368	338	370	370	365
Egypt	360	340	250	300	330	330
Chile	245	298	281	317	320	325
Canada	269	243	228	233	250	250
Mexico	175	188	196	202	220	215
Others	1,948	1,856	1,897	1,889	1,987	1,915
Total Foreign	6,105	6,314	6,571	7,249	7,282	7,620
United States	1,528	1,366	1,358	1,360	1,406	1,365
Total	7,633	7,680	7,929	8,609	8,688	8,985

Fuente: <http://comtrade.un.org>

Tabla 5: Países que más carne exportan

Total Exports						
Brazil	1,705	1,698	1,856	2,083	2,200	2,210
India	1,806	1,764	1,849	1,556	1,625	1,700
Australia	1,854	1,480	1,485	1,662	1,510	1,575
New Zealand	639	587	593	633	589	590
Argentina	186	216	293	508	575	580
Canada	397	441	461	502	515	525
Uruguay	372	421	436	466	415	440
European Union	305	349	369	351	350	360
Paraguay	381	389	378	365	360	355
Mexico	228	258	280	310	330	340
Others	650	660	665	685	635	684
Total Foreign	8,523	8,263	8,665	9,121	9,104	9,359
United States	1,028	1,160	1,297	1,432	1,472	1,476
Total	9,551	9,423	9,962	10,553	10,576	10,835

Agregamos también que, 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.

2.2.2. 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.

A continuación, detallaremos los principales puertos de China:

- El puerto de Shanghái: es uno de los puertos de comercio exterior más importantes del mundo. El puerto de Shanghái es la puerta de entrada principal para las exportaciones a China y el de salida para las importaciones desde China.
- 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.
- 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.
- El puerto de Ningbo (centro): es también uno de los más importantes puertos de China.

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, Shanghái
4. Aeropuerto Internacional de Honggiao, Shanghái
5. Aeropuerto Internacional de Bao'an, Shenzhen
6. Aeropuerto Internacional de Shuangliu, Chengdú
7. Aeropuerto Internacional de Wujiaba, Kunming
8. Aeropuerto Internacional de Xianyang, Xi'an
9. Aeropuerto Internacional de Xiaoshan, Guangzhou
10. Aeropuerto Internacional de Jiangbei, Chongqing

2.2.3. Datos financieros

Relación tipo de cambio Argentina - China

1 ARS = 0,12152 CNY

Relación tipo de cambio USA - China

1 USD = 7,0809 CNY⁴

2.2.4 Inversión extranjera directa

Según el Informe sobre las inversiones en el mundo 2018 publicado por la CNUCYD, China fue clasificado como el segundo mayor receptor de IED del mundo después de Estados Unidos y antes de Hong Kong. La economía del país ocupó el segundo lugar con respecto a empresas multinacionales que decidieron invertir en China para el período 2017-2019, solo por detrás de los EE. UU. Con un crecimiento constante durante varios años, las entradas de IED continuaron aumentando entre 2016 y 2017, de 133,000 a 136,000 millones de USD. Este crecimiento se ve favorecido por los planes de liberalización, el rápido desarrollo del sector de alta tecnología y el establecimiento de zonas de libre comercio.

La absorción de IED es parte de la política de apertura de China al mundo exterior, con el objetivo de crear un mejor ambiente de negocios, estructura y distribución de la inversión. Los esfuerzos del gobierno por lograr una mejor distribución geográfica de las inversiones han permitido que China Central vea aumentar su IED. Según un comunicado emitido a principios de 2018 por el Ministerio de Comercio de China, el año anterior se crearon 35.652 empresas con fondos extranjeros en China, un 27,8% más que en 2016. La IED en las 11 zonas francas alcanzó casi 16 mil millones de USD en 2017, un 18,1% interanual, muy superior al promedio nacional. En contraste, los datos del MOC mostraron que la inversión directa de salida no financiera (ODI) disminuyó en 2017 en medio de restricciones gubernamentales a la inversión en el extranjero. Las acciones de IED en China alcanzaron los 1.490.933 millones de USD en 2017, lo que representa un aumento del 10% respecto al año anterior.

En 2017, Hong Kong fue el mayor inversionista en China. Singapur, las Islas Vírgenes, Corea del Sur, Japón, los Estados Unidos, las Islas Caimán, los Países Bajos, Taiwán y Alemania fueron otros inversionistas importantes. Las inversiones se orientaron principalmente a la manufactura, servicios de computación, bienes raíces, negocios y servicios de leasing,

⁴ The money converterg. Consultado 15/10/2019. Disponible en:
<https://themoneyconverter.com/ES/CNY/ARS>

comercio mayorista y minorista, intermediación financiera, investigación científica, transporte, electricidad y construcción.

Las reformas se centran principalmente en aumentar la eficiencia de los procesos de negocio. Con el fin de atraer más inversiones extranjeras, el país ha introducido mecanismos para mejorar la entrega de los principales proyectos de inversión extranjera, reducir los aranceles de importación, simplificar el despacho de aduanas y establecer un sistema de archivo en línea para regular la IED.

2.2.5 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.

2.2.6. Relaciones bilaterales con Argentina

A la hora de hablar de las relaciones de nuestro país con China, nos resultó muy interesante una nota publicada por el diario Clarín a dos días de realizarse la Cumbre del G20 en Buenos Aires. En la misma, el presidente Xi Jinping señala varios factores que unen a China y Argentina en términos económicos, culturales y solidarios, y cuáles son las claves para el desarrollo mutuo entre ambas naciones.

“China y Argentina son socios de desarrollo común. Hoy por hoy, China es el segundo socio comercial y primer destino de la exportación agroalimentaria argentina. El comercio bilateral alcanzó los USD 13.800 millones en 2017, multiplicándose por casi 2300 veces respecto a la cifra cuando se iniciaban las relaciones diplomáticas. A los consumidores chinos les encantan las frutas, la carne vacuna, el vino y los mariscos, entre otros productos argentinos. Superan los USD 10.000 millones las inversiones chinas en Argentina, que abarcan infraestructuras, energía, comunicaciones y agricultura, y crean decenas de miles de empleos locales. “Hecho en China” y “tecnología china” ayudan a mejorar la conectividad de Argentina y por lo tanto aumentar su competitividad. La cooperación financiera, que incluye el intercambio de monedas (swap) ampliado y la apertura de filiales de instituciones financieras chinas en Argentina, está al servicio del desarrollo socio-económico del país”.

“China y Argentina son compañeros de aprendizaje mutuo. Los argentinos se destacan por tener los pies hábiles para dos cosas, el fútbol y el tango. Se han incorporado a las ligas de fútbol chinas jugadores y entrenadores argentinos, mientras que jóvenes futboleros chinos se adiestran en Argentina. En ciudades chinas se establecen asociaciones y clubes de tango, con bailarines que participan y empiezan a llevarse trofeos en los campeonatos mundiales de Tango. Paralelamente, se presentan “la fiebre de China” y “la fiebre del chino mandarín” en Argentina. Jorge Luis Borges, quien en sus obras hizo repetida referencia a elementos chinos como Chiang Tzu que soñaba ser una mariposa (El bastón de laca) y la Gran Muralla, tenía un bastón de laca chino que le gustaba mucho. Este año a los festivales de la Fiesta de Primavera celebrados en Argentina concurrieron más de 800 mil argentinos y las plazas de los institutos Confucio y escuelas públicas bilingüe chino-español son muy solicitadas. Las dos partes además están optimizando la conexión aérea para que más turistas chinos puedan contemplar in situ los glaciares y cataratas de Argentina y conocer su cultura gaucha”

“Hoy en día, en medio de los profundos cambios sin precedente en el último centenario, la multipolarización mundial y la globalización económica se han convertido en corrientes imparables, con crecientes desafíos globales nada desdeñables. Tanto China como Argentina se encuentran en etapa clave de desarrollo: el pueblo chino se empeña por hacer

realidad la gran revitalización de la nación mientras que el pueblo argentino lucha por el robustecimiento de su país. Debemos captar las oportunidades históricas y acomodarnos a los tiempos para crear juntos una nueva era de la Asociación Estratégica Integral China-Argentina, en mayor beneficio de los pueblos”.

“Primero, reforzar la comunicación estratégica y perseverar en el respeto y la confianza recíprocos. Debemos planificar con una perspectiva más amplia el desarrollo de las relaciones binacionales, intensificar contactos en los diversos campos y niveles, entre gobiernos, parlamentos, partidos políticos y autoridades locales, intercambiar experiencias de gobernación del país, promover aún más el conocimiento recíproco y la confianza mutua política, y seguir apoyándonos, el uno al otro, en las cuestiones relativas a nuestros respectivos intereses medulares y preocupaciones fundamentales”.

“Segundo, profundizar la cooperación sustancial en aras de beneficio mutuo y ganancia compartida. Debemos articular mejor nuestras estrategias de desarrollo e impulsar en común la iniciativa de la Franja y la Ruta, dando prioridad a infraestructura, energía, agricultura, minería y manufactura, etc. Avanzar en la facilitación comercial y aprovechar mejor el comercio electrónico y otras modalidades innovadoras de cooperación. Damos la bienvenida a la parte argentina a seguir tomando parte en la Exposición Internacional de Importaciones de China y aumentar sus exportaciones hacia nuestro país. Nos gustaría introducir más productos y servicios de alto valor agregado argentinos al mercado chino y coadyuvar la transformación de Argentina del granero mundial al supermercado mundial, si así lo desea”.

“Tercero, ampliar intercambio cultural y fortalecer aprendizaje mutuo. Debemos estimular las visitas recíprocas entre nuestros ciudadanos, ampliar intercambio y colaboración en las áreas de cultura, educación, ciencia y tecnología, autoridades locales, deporte y turismo, facilitar el viaje de las personas y compartir experiencias de desarrollo, con miras a cimentar aún mejor las bases de amistad entre nuestras poblaciones”.

“Cuarto, fortalecer la coordinación y la cooperación en apoyo y ayuda mutuos. Debemos fomentar la coordinación en los foros multilaterales como la ONU, el G20, la OMC y el G77, para apoyar el proceso de globalización económica y el sistema multilateral de comercio, salvaguardar los intereses fundamentales de los países emergentes y en desarrollo, y hacer

contribuciones a la paz mundial, la economía mundial abierta y una comunidad de destino de la humanidad”.

“Cabe decir que el desarrollo integral y rápido de las relaciones sino-argentinas constituye un reflejo de los pujantes y vigorosos vínculos entre China y América Latina y el Caribe (ALC). Siendo por igual importantes países en desarrollo y mercados emergentes, China y ALC tienen por delante oportunidades y desafíos sin parangón, que urgen reforzar nuestra cooperación para avanzar juntos. En este sentido, he planteado las iniciativas de construir la comunidad de destino China-ALC y plasmar en conjunto un nuevo plan maestro para la construcción de la Franja y la Ruta, encontrando eco positivo en los amigos de esta región. En apego a los principios de consultas extensivas e igualitarias, contribución conjunta y beneficio para todos, estamos dispuestos a aunar esfuerzos con los países ALC para promover prioritariamente la comunicación política, la conectividad de infraestructuras, la facilitación de comercio, la cooperación financiera y el intercambio entre los pueblos, de modo que la construcción conjunta de la Franja y la Ruta traiga mayores beneficios a nuestros pueblos y a la vez que favorezca a una cooperación China-ALC optimizada, actualizada e innovadora”⁵.

2.2.7. 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.

Estas son algunas de las características del consumidor chino que hay que tener en cuenta⁶:

- 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.

⁵ Hacia una nueva era de la relación entre China y Argentina. 28/11/2018 Diario Clarín, disponible en: https://www.clarin.com/brandstudio/nueva-relaciones-china-argentina_0_gTd2zj07S.html

⁶ Siete características del consumidor chino a tener en cuenta. Mazars Spain China Desk. 23/11/2012. Disponible en < <https://mazarschinadesk.wordpress.com/2012/11/23/siete-caracteristicas-del-consumidor-chino-a-tener-en-cuenta/> > Consultado el 20/10/2019.

- 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.
- El consumidor chino es desconfiado por naturaleza, las propias marcas chinas cuentan con un bajo nivel de confianza entre los consumidores chinos.
- Negociar los precios y pedir descuento es una parte esencial dentro del proceso de compra de cualquier comprador chino.
- 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.
- A pesar del aumento de las ventas online, los chinos siguen optando por el pago de la mayoría de sus productos en efectivo.
- 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.

2.2.8 Protocolos y pautas de negociación

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.
- Las amistades cercanas y personales son altamente valoradas.

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.⁷

2.2.9 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.

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.

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 chinas, 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.

⁷ García Prince, Evangelina. Estilos de negociación vinculados a marcos culturales. Taller “Negociación Positiva para el Liderazgo Efectivo”. Universidad de Vigo. Pag 8. Disponible: <https://docs.google.com/document/d/1D7YbDXFLyAU_HHhits2YRRXp_OOjeUzUGASCKcW7LAik/edit?hl=es> Consultado el 20/10/2019.

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 el comercio. Sustituyendo del modo aludido al antiguo sistema dual de certificación (para productos nacionales y para productos importados) por un sistema único⁸.

⁸Fundación Exportar. Barreras técnicas. La cuestión exportadora. 2010/01/12. Disponible: <
<http://cuestionexportadora.blogspot.com.ar/2010/10/barreras-tecnicas.html>>. Consultado el 30/10/2019.

Parte III

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:

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.

3.2.1 Tipos 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.

3.3 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.

En el tráfico internacional, este transporte permite desarrollar el comercio exterior en gran escala y a un costo relativamente económico en comparación con otros transportes. Considerando que nuestro planeta está cubierto por agua en las dos terceras partes, el hombre ha buscado la manera de viajar sobre el agua. Entre todos los medios de transporte, el marítimo es el que, por su capacidad y su adaptabilidad para transportar toda clase de productos, mueve el mayor volumen de mercancías en el tráfico internacional.

El tiempo aproximado por vía marítima desde Rosario a Dalian, China que es donde se encuentra nuestro futuro comprador es de 30 días.

3.4 Oferta de cotización

Seguidamente reproducimos un texto como modelo de oferta de cotización de la empresa Euro hacia la empresa Parker Migliorini que posee sede en Dalian, China:

“Nos ponemos en contacto con ustedes con el objeto de presentar nuestro producto. Hemos observado que se encuentran entre los primeros importadores de tripa natural congelada calibrada. Euro S.A. es una empresa, ubicada en la ciudad de Villa Gobernador Gálvez, provincia de Santa Fe. Contamos con una trayectoria de más de 20 años en producción y exportación de tripas tanto naturales como artificiales. En esta oportunidad, nos comunicamos para acercarles una oferta del producto fabricado. Cualquier consulta estamos a su disposición.

Atte.

Euro S.A.

A continuación, adjuntamos planilla provisoria de exportacion hacia la empresa Parker Migliorini International GMBH que será nuestro cliente de aceptar nuestra oferta.

Planilla Provisoria				Version 04		
Fecha: 29/10/2019				OP: 1		
Cliente: Parker Migliorini International GMBH						
Domicilio: Room 2306, Unit 2, No. 13 Dagong Street, Eton Place Building 2 - Zhongshan - Dalian - China						
Contrato N° Cliente: 1		Forma de Pago:		Cobranza documental		
Declarar comisión en P. NO						
Mercadería:		Producida				
Descripción de la mercadería / Detalle para el Permiso de Embarque y ROE						
Corte	Corte/Traducción	Cant.Max	Kg. Corte Individual	Frío	Marca	Precio
tripa	tripe	22,000 Kg.	1.00 Kg.	Congelado (-18°C)	EURO	22,000.00 USD/Kg.
Total		22,000 Kg.				
EURO						
Hilton/No Hilton:	NO HILTON	Angus:	NO			
Medio de Transporte:	Marítimo	Rito:	Ninguno			
Condiciones de venta:	FOB	Fecha estimada de carga				
Puerto de Destino:	a confirmar	País de Destino:	China			
Despachante:	Maximiliano Rolfo	Aduana:	Rosario			
Depósito:	Villa Gobernador Galvez	Producido en Est. Of. :	4115			
Posición Arancelaria						
Corte	Corte/Traducción	Posición SIM	Descripción SIM			
tripa	tripe	0504,00,11,111k	Carne Vacuna congelada (Mayor a 5 Kgs.)			

Firma Federico Lequio

Firma gte comex

Como paso final adjuntare la factura proforma donde se encuentran todos los datos necesarios para realizar nuestra exportación hacia la empresa elegida.

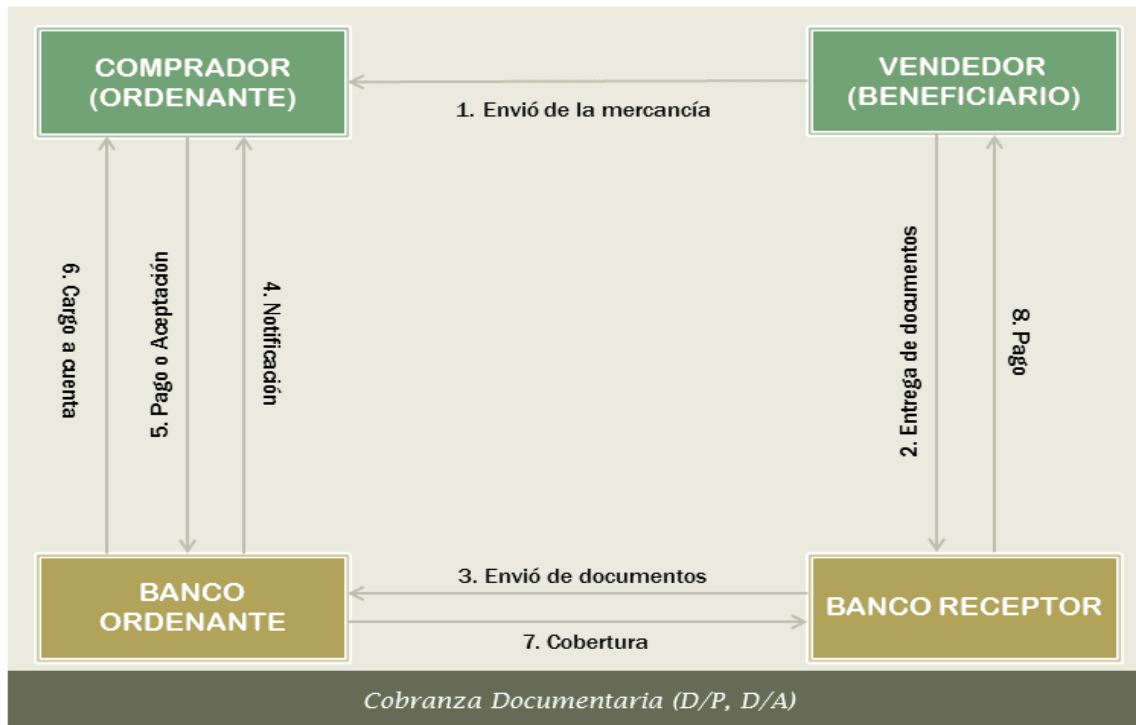
PROFORMA INVOICE N° 123		DATE: 29/10/2019	
Buyer: Parker Migliorini International GMBH			
FROZEN BEEF CUTS - ORIGIN "ARGENTINA" - SEA TRANSPORT FROM ROSARIO - ARGENTINA TO:		a confirmar	China
UNITS / NET KILOS	DESCRIPTION OF GOODS	BRAND	USD PRICE USD/Kg. USD TOTAL
22,000 Kg.	tripe	1 USD	USD 22,000.00
22,000 Kg.	TOTAL FOB		USD 22,000.00
INCOTERMS: FOB PAYMENT: Cobranza documental			
Bank Name: Industrial and Commercial Bank of China Limited Bank Address: No.55 FuXingMenNei Street, Xicheng District, Beijing, P.R.C. For credit to: Parker Migliorini International GMBH Account name: Parker Migliorini International GMBH Account number: 500078978/8 Swift: ICBKARBAXXX			
TEMPERATURE: Congelado (-18°C) WEEK OF SHIPMENT: Semana /2019 EST. ELABORADOR N°: 4115			
..... Firma autorizada del Comprador		 Firma autorizada del Vendedor	

3.5 Medio de pago

El medio de pago que vamos a utilizar es la cobranza documentaria debido a que es nuestra primera exportación a la empresa y todavía no tenemos la confianza necesaria ni somos habitués de cómo se maneja nuestro cliente.

A través del servicio de cobranza documentaria, los bancos intermedian en la entrega de documentos originales de embarque y realizan seguimiento por el cobro de la exportación. De esta forma el vendedor puede embarcar la mercadería al comprador y restringir su disponibilidad en el puerto de destino al controlar la entrega de los documentos contra El pago de la exportación por parte del comprador.

El banco del exportador recibirá los documentos por cuenta de este y los enviará al exterior según las instrucciones recibidas.



3.6 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 transito alguno o ser enviado solo para formar parte de un proceso productivo.

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 sostener 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 tripa natural. A pesar de que R.P. China es uno de los países que mayor stock de cabezas de ganado produce, vemos también que no exportan y además es uno de los mayores importadores de tripa, lo que nos da la conclusión de que toda esa producción e importación se destina a abastecer el mercado local.

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 cobranza documentaria 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.

Es muy importante destacar que la empresa ya tiene experiencia exportando y también su ubicación a la hora de trasladar la mercadería hacia el puerto (10 minutos hasta el puerto de Rosario) y el bajo costo que esto conlleva.

Considerando el análisis realizado, llego a la conclusión que es una exportación factible para la empresa, siempre y cuando mantenga sus estrictos estándares de calidad y logística para con sus futuros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Barrero, Juan Manuel. Ganadería: la hora de la innovación ante una demanda que revoluciona el negocio. La nación. Última actualización septiembre 2019. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/ganaderia-hora-innovacion-demanda-revoluciona-negocio-nid2292516>

China: Inversión extranjera. Santander trade. Disponible en https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/china/inversion-extranjera?actualiser_id_banque=oui&id_banque=53 Consultado 15/10/2019

Canales de distribución. Marketing XXI. Disponible en <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm> Consultado 15/10/2019

Euro S.A. Subproductos de origen animal. Disponible en <http://euro-sa.com/>. Consultado el 05/09/2019.

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 30/10/2019.

Ganadería: la hora de la innovación ante una demanda que revoluciona el negocio. La nación. 30 de septiembre de 2019. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/ganaderia-hora-innovacion-demanda-revoluciona-negocio-nid2292516> Consultado 05/10/2019

García Cruz, Rosario. Marketing Internacional. 4a edición revisada y aumentada. 2002. Editorial Esic. Pag 16. Consultado el 01/11/2019.

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_OOjeUzUGASC_KcW7LAik/edit?hl=es> Consultado el 20/10/2019.

INCSA. International Natural Sausage Casing Association. Disponible en <http://www.insca.org/index.php/es/component/content/?view=featured> Consultado el 12/09/2019.

Logística y transporte marítimo en China. Disponible en <http://www.reingex.com/China-Transporte-Logistica.asp> Consultado 05/10/2019

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/](https://mazarschinadesk.wordpress.com/2012/11/23/siete-caracteristicas-del-consumidor-chino-a-tener-en-cuenta/) Consultado el 20/10/2019

Tarifar Argentina comercio exterior. Consultado: octubre 2019. Disponible en: <http://web.tarifar.com/>

The money converter. Tipo del cambio al 15/10/2019. Disponible en <https://themoneyconverter.com/ES/CNY/ARS> Consultado 15/10/2019