

OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACION EN EL MERCADO
LATINOAMERICANO PARA EXPEDIR DE SOJA DE LA EMPRESA
CORDOBESA "CAMPO AGRICOLA"

TRABAJO FINAL DE GRADO



Rolón Pereyra Lucia

Licenciatura en Comercio Internacional

DNI: 42382617

Legajo: CIN02445

Seminario Final de Comercio Internacional

Resumen

En el presente Trabajo Final de Grado se desarrolló un proyecto de exportación para el expeller de soja de la empresa cordobesa Campo Agrícola con el objetivo de insertar sus productos en el mercado internacional. Luego de realizar un análisis interno e internacional, y utilizar herramientas como la matriz multicriterio, se seleccionó como mercado meta Chile. Al ser su primera exportación, a través del marketing mix internacional se definieron las estrategias de comercialización con las que se insertará el producto en el mercado extranjero. Además, se desarrolló de manera detallada el proceso exportador que la empresa deberá seguir para lograr la exitosa inserción de sus productos en el mercado chileno.

Palabras Claves: Soja; Latinoamérica; Exportación

Abstract

The aim of this Final Degree Work was to develop an internationalization project for the products offered by Campo Agrícola, an organization located in Córdoba, with the purpose of inserting its products in the international market. After conducting an internal and international analysis, and applying tools such as the Multi- Criteria Matrix, Chile was selected as the target market. The company has no experience in the international market, so, applying the International Marketing Mix, the strategies with which de product will be inserted in the foreign market were defined. In addition, the export process that the company should follow to achieve a successful insertion of its products in the market is developed in detail.

Key Words: Soy bean; Latin America; Export

Introducción

El presente informe tiene como objetivo analizar las oportunidades comerciales que el mercado latinoamericano ofrece para los productos de la empresa cordobesa Campo Agrícola, la cual es una compañía creada en el 2004 que desarrolla actividades agrícolas y se encuentra ubicada en el departamento Tercero Arriba, en la Provincia de Córdoba.

El origen de dicha sociedad se remonta al momento donde 3 hermanos de la ciudad de Buenos Aires heredan campos que pertenecían originariamente a su abuelo, campos idóneos para la agricultura y ubicados en el departamento previamente mencionado de la provincia de Córdoba. En sus inicios arrendaban los campos a terceros para su explotación. Sin embargo, en el 2004 con el inicio de la sociedad, se comienza a realizar una explotación agrícola conjunta sobre los campos y delegando la responsabilidad de la administración sobre uno de los socios.

Actualmente, Campo Agrícola está conformada por 4 socios, 3 de ellos son hermanos radicados en la ciudad de Buenos Aires y si bien cada uno de ellos se dedica a su actividad particular, los 3 se unen en esta propuesta de la explotación de los campos que habían heredado. A ellos se suma un cuarto socio, un contador que desarrolla su actividad laboral en la provincia de Córdoba.

El principal objetivo de la organización es:

“La explotación agrícola sobre campos de terceros buscando la mayor rentabilidad económica bajo un escenario de sustentabilidad agronómica, con crecimiento permanente” (Universidad Siglo 21, s.f.; página 4).

La primordial actividad de la empresa cordobesa se centra en la explotación agrícola primaria y se concentra principalmente en la siembra de soja, maíz y maní, 3 de los productos con mejor salida en el mercado agrícola local. Además, como cultivo invernado, se realiza ocasionalmente la siembra de trigo. La explotación base es de 552 hectáreas propias que se vienen sembrando sin interrupción desde el inicio de la sociedad en el año 2004. Al mismo tiempo, anualmente la empresa busca alquilar campos cercanos para sembrar, por este motivo, la cantidad de hectáreas explotadas varía año tras año.

La empresa tiene como misión desarrollar un negocio dentro del rubro agropecuario, concentrado principalmente en la explotación agrícola primaria, con la

visión de ampliarse dentro del sector. Busca consolidarse y expandirse bajo un criterio de sustentabilidad económica y agronómica para lograr ampliar los negocios.

Dentro de la provincia de Córdoba se pueden presentar varios antecedentes debido a que particularmente en este territorio se encuentran cientos de empresas que desarrollan su actividad en el rubro de cultivo del cereal y comercializan estos productos. A modo de ejemplo podemos mencionar La Troja S.R.L., empresa originaria de Oncativo, Córdoba, que centra su actividad en el cultivo y la comercialización de cereales, dentro de ellos, la soja, y productos “*plant-based*” a base de harina de legumbres nativas y precocidas (La Troja, s.f.).

Otra de las empresas es Desactivar SAS, que tiene su planta en la localidad de Oncativo, Córdoba, y se dedica a la desactivación y comercialización de este cereal en la modalidad de soja desactivada.

El sector agropecuario es el principal generador de divisas para Argentina, encabezando la balanza comercial del país. Conformado por una mezcla de pequeñas empresas y grandes firmas, el rubro emplea una gran cantidad de personas y ocupa un rol central en la economía. Por esta razón, comenzar a exportar e incursionar en el comercio exterior le permitirá a Campo Agrícola crecer, ampliar su mercado y posicionarse en el escenario internacional.

El siguiente proyecto encuentra su pilar en conocimientos adquiridos en el ámbito laboral, con experiencia en el rubro agrícola. La soja resulta un producto estratégico para comenzar el proceso exportador de Campo Agrícola debido a que es uno de los principales productos exportados por el país, con la posibilidad de hacerlo en cualquiera de sus diferentes variantes. La versatilidad que ofrece este grano hace que sus oportunidades comerciales sean amplias y su demanda alta, empresas de distintos rubros la utilizan de diferentes maneras destacándose entre ellas: aceiteras y empresas que la utilizan como insumo para la elaboración sus productos y como alimento balanceado para consumo animal.

El mercado seleccionado para analizar en este informe es el latinoamericano debido a que posee un atractivo económico y un amplio marco de posibilidades para productos agrícolas. La ventaja central radica en que los costos de flete para el caudal de mercadería son más económicos y las distancias más cortas, ampliando las opciones de medios a utilizar para realizar la exportación, pudiendo acudir a medios terrestres, más

convenientes, como camión o trenes, o también medios marítimos, como barcos. Apuntar a iniciar la internacionalización de la empresa Campo Agrícola insertándola inicialmente en el mercado de América Latina es una forma de iniciar el proceso de una manera más segura y menos riesgosa para la organización dada su falta de experiencia en actividades de carácter internacional.

La pandemia golpeo al comercio internacional en el año 2020, 2 años después sigue teniendo gran repercusión en las actividades internacionales de muchas empresas. Sin embargo, la actividad comienza a repuntar y los países deben apuntar a reinsertarse con fuerza en el mercado mundial. Con una estructura organizacional muy básica, un organigrama chato y una relativamente grande superficie de siembra, la empresa cordobesa tiene la oportunidad de ampliarse al mercado internacional y abrirles las puertas a sus productos en el mercado latinoamericano, iniciando un proceso de internacionalización que en el futuro puede ampliarse a mercados más lejanos con mejores oportunidades comerciales.

Objetivos

Objetivo General

- Identificar la oportunidad comercial en el mercado latinoamericano para la exportación de expeller de soja de la empresa cordobesa “Campo Agrícola” para el primer semestre del año 2023.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio del mercado latinoamericano que permita, en base a este, hacer una selección de un mercado potencial para la exportación de expeller de soja de la empresa Campo Agrícola.
- Seleccionar la estrategia de penetración de mercado más acorde para insertar el producto de la empresa Campo Agrícola en el mercado meta.
- Describir el proceso de exportación del producto seleccionado de la empresa cordobesa Campo Agrícola hacia el mercado latinoamericano seleccionado.

ANALISIS DE SITUACIÓN

En este apartado se realiza un análisis de la situación de manera general con el objetivo de utilizar la información para lograr una exitosa inserción de la empresa en el mercado internacional. Con tal propósito se realizará un breve análisis de la empresa, se analizarán también factores domésticos que puedan tener influencia sobre el plan de internacionalización de la firma y factores internacionales para identificar características del mercado internacional y posibles compradores, exportadores y competidores.

Análisis de la Empresa

La empresa cordobesa Campo Agrícola, fundada en el año 2004, encuentra sus cimientos en los campos que fueron heredados por los socios de su abuelo, y luego de unos años de dejar que lo exploten terceros deciden empezar a explotarlos conjuntamente. En la actualidad, la actividad principal de la empresa se centra en la explotación agrícola primaria sobre campos de terceros.

La visión de la empresa se focaliza en un crecimiento constante, ampliando la superficie explotada y generando alianzas con terceros bajo su política clara de desarrollar el negocio de manera ética y profesional. Así, podrá desarrollarse la organización de manera conjunta con sus empleados, proveedores y socios, creando una red confiable que le permita a Campo Agrícola consolidarse y expandirse en el largo plazo.

Los campos están ubicados en la localidad de Tercero Arriba, en la provincia de Córdoba, región central del país. Se destaca dentro de su actividad la siembra de soja, maíz y maní e, inclusive, en la temporada invernal se siembra trigo; estos productos son comúnmente conocidos como “*commodities* agrícolas”. El espacio total de siembra es de aproximadamente 552 hectáreas que varían anualmente debido a que habitualmente se rentan algunas hectáreas de terceros cercanos para la siembra. Los cultivos se siembran entre octubre y diciembre dependiendo de ciertos factores. La actividad de la empresa se alinea con su política y su misión, buscando la mayor sustentabilidad agronómica y económica los campos son sembrados bajo una política de rotación de los cultivos.

La empresa contrata servicios de siembra, pulverización, fertilización y cosecha, ya que no posee maquinaria para el desarrollo de dichas actividades. Por ello, se ha desarrollado una relación estable a lo largo de los años con los proveedores, los cuales son de la zona, lo que facilita realizar reuniones periódicas para acordar la conveniencia de las fechas para llevar a cabo las tareas. Cuando el proceso está completo, posterior a

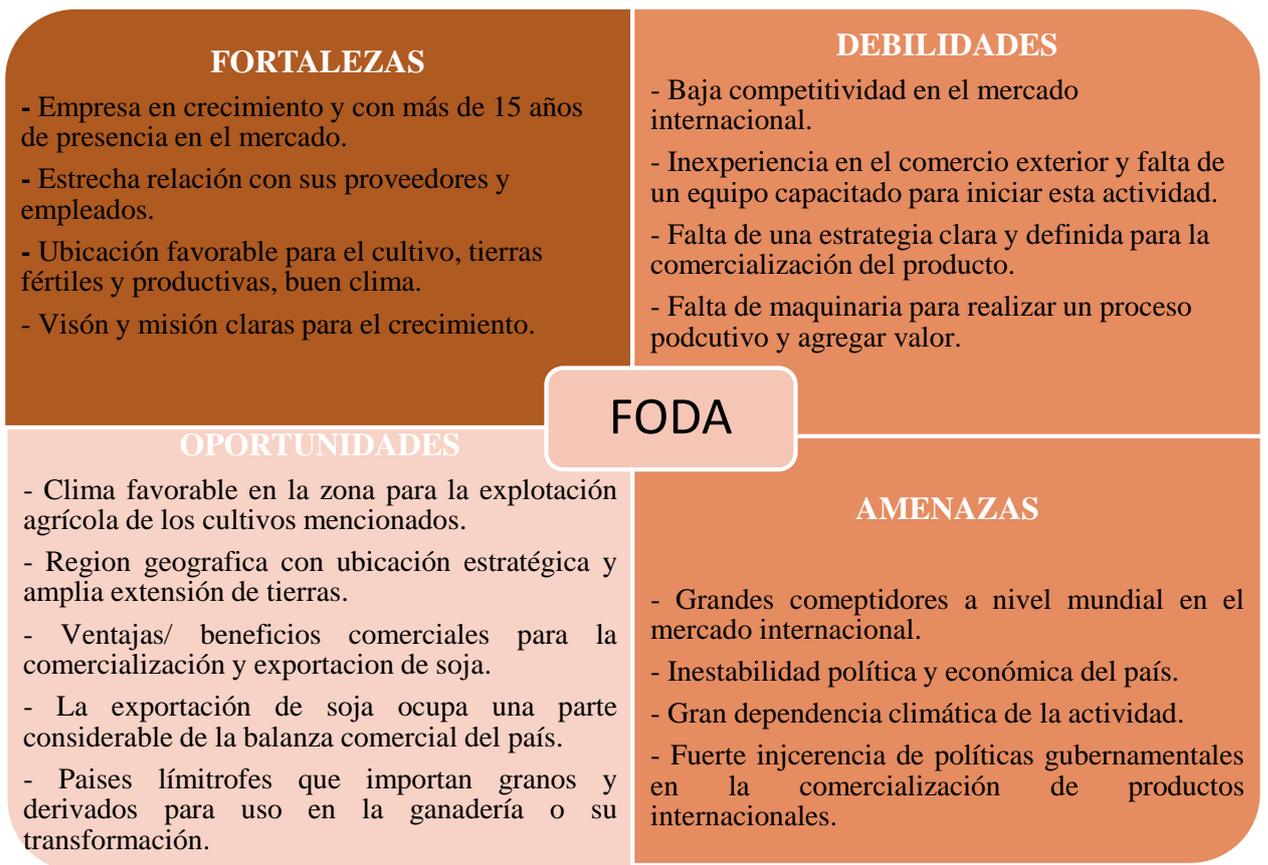
la cosecha, los *commodities* son vendidos en el mercado interno, la mayor parte se vende a exportadores del complejo agroindustrial de Rosario. La totalidad de la soja sembrada y cosechada por la empresa se vende a estos compradores que la procesan para luego exportarla. Como en la mayoría de las empresas agrícolas, la estrategia de venta utilizada se basa en vender en base a los precios de los insumos agrícolas, convirtiendo los granos en su “moneda de ahorro” principalmente debido a que los precios están cotizados en dólares porque dependen del mercado internacional (Universidad Siglo 21, s.f).

Se selecciona para este proyecto la soja, un grano de gran versatilidad y que puede generar mayor rentabilidad a la empresa, aún sin un proceso productivo complejo, en este caso en la modalidad de expeller de soja. Este *commodity* es uno de los más exportados por nuestro país y una buena oportunidad para insertarse en el mercado internacional.

FODA

La matriz SWOT o FODA, creada por Humphrey, es una herramienta estratégica muy utilizada que permite realizar un análisis de la situación de la empresa, reflejando características internas: fortalezas y debilidades y también factores externos: oportunidades y amenazas. En base a esta matriz se identifican tanto las fortalezas y debilidades de la empresa, como las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de una manera muy visual y gráfica, permitiendo una rápida comprensión.

El principal objetivo es generar un diagnóstico para la toma de decisiones estratégicas o impulsar algún cambio para una mejor adaptación de la empresa en el mercado. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas (Talancon, 2006).



PEST

El análisis PEST, atribuido a Francis Aguilar, es un acrónimo que hace referencia a los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del mercado que influyen en la empresa. Es una herramienta de gran utilidad para analizar el contexto en el que se encuentra inmersa la organización.

Factores Políticos – Legales

Previamente a iniciar la comercialización y exportación de sus productos hay múltiples variables que la empresa debe tener en cuenta que pueden tener influencia tanto positiva como negativa en su actividad. Dichos factores deben ser evaluados cuidadosamente antes de emprender la actividad para analizar el impacto que puedan tener en ella.

Argentina es un país con un escenario político inestable. A lo largo de las décadas se repite el patrón de diferentes gobiernos con una visión cortoplacista del modelo económico y político del país, partidos políticos muy divididos en cuanto a ideología y

políticas cambiantes. En consecuencia, resulta difícil planificar en el largo plazo, con un contexto político de tanta inestabilidad.

Además, se destaca la constante intervención política en las medidas económicas y financieras del país. Ciertos organismos que intervienen en este escenario son: AFIP, la Aduana, el Banco Central, la Cámara de Comercio, entre otros.

En cuanto a la posición del gobierno actual frente al comercio internacional se puede encontrar cierta contradicción. Las “trabas a las importaciones” son constantes y cada vez más variadas, algunas, como los cupos, son restricciones cuantitativas; mientras que otras, como el CEF y el cepo, son restricciones financieras y económicas que dificultan la actividad de aquellas empresas que importan para vender o para obtener materias primas para producir. Sin embargo, en el ámbito de la exportación se observa una tendencia a alentar las exportaciones agrícolas y tratar de incentivar aquellas con un mayor valor agregado en el intento de conseguir divisas.

En septiembre del 2022 se lanzó el programa de “Incremento Exportador” con el objetivo de fortalecer las reservas del Banco Central y generar un ingreso de divisas a través de la exportación de ciertas mercaderías. El programa establece un tipo de cambio de \$200 por dólar para las exportaciones de soja con el objetivo de reforzar las reservas del BCRA (Boletín Oficial, 2022).

Por otro lado, las políticas fiscales tienen gran impacto en la economía de las empresas y muchas veces desincentivan a los inversionistas. En comparación con otros países, Argentina tiene una elevada carga tributaria, podemos diferenciar entre aquellas a nivel nacional, a nivel provincial y aquellas a nivel municipal. A nivel nacional, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a las Ganancias son las dos más relevantes (DatosMacro, 2021).

Resulta importante resaltar que la República Argentina forma parte de numerosos acuerdos comerciales. Dentro de los diferentes tipos de acuerdos comerciales podemos encontrar diversos tipos: Acuerdo Preferencial, Unión Aduanera, Tratado de Libre Comercio, Mercado Común, Unión Económica y Unión Política. El acuerdo de mayor relevancia del que forma parte nuestro país es el MERCOSUR (Mercado Común del Sur), un proceso de integración regional del que formaron parte inicialmente Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. A partir de éste se han firmado otros tratados de manera bilateral,

el bloque en conjunto con otros países (como es el caso de Chile) y otro a partir de la incorporación de Argentina a la Organización Mundial del Comercio (El cronista, 2019).

En el país, además de Aduana y AFIP, existen organismos que intervienen en los procesos comerciales internacionales con facultades de control y sus requisitos deben ser tenidos en cuenta al momento de comerciar con otros países. Mediante leyes o decretos el gobierno delega la facultad de control a dichos organismos estableciendo sobre cuáles, y de qué manera, deben intervenir y que requisitos deben cumplir las mercaderías. Son estos los que emiten las certificaciones o autorizaciones para la salida o entrada de los productos al país, por lo que investigar los requisitos y las formalidades de presentación que exigen las solicitudes es indispensable. Inclusive, hay mercaderías en las que interviene más de un organismo. El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) y la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) son 3 organismos a destacar en el comercio de productos de origen animal o vegetal. (GCS Comercial, s/f).

Por otro lado, hay diferentes organizaciones con un rol central en el escenario del comercio exterior cuyo propósito es guiar y dar ayuda a empresas que deseen incursionar u operar en el comercio internacional:

- La Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (CACEC)
- Agencia Pro-Córdoba
- Cámara Argentina de Comercio
- Bolsa de Comercio de Córdoba

Factores Económicos

La inestabilidad de la economía argentina dificulta a las empresas proyectar y planear en el largo plazo, y muchas veces está estrechamente vinculada con la inestabilidad política del país. Esta situación estanca su desarrollo a pesar de ser uno de los países con más recursos y extensión a nivel mundial. Se encuentra dentro de los países líderes en producción alimenticia, crecientes industrias y un fuerte sector de agricultura y ganadería vacuna. El sector de servicios en innovación y desarrollo está en despegue.

En base a las estadísticas del Banco Mundial (2022), Argentina se encuentra dentro de las economías más grandes de América Latina con un Producto Interno Bruto (PBI)

de aproximadamente US\$490 mil millones. Tras la pandemia que golpeó a la economía a nivel mundial, Argentina ha logrado recuperarse, y a fines del 2021 la economía superó en un 5% el nivel de actividad previo a la pandemia.

Sin embargo, los desbalances económicos son constantes y la emisión monetaria trajo aparejada el crecimiento de la tasa de inflación, que a febrero de 2022 era un 52.3% anual y para julio un 71% (Banco Mundial, 2022).

La moneda, el peso argentino, se encuentra muy desvalorizada respecto al dólar y el tipo de cambio es desfavorable. Debido a la inestabilidad, las personas usan el dólar como moneda de confianza para ahorrar y los cepos o restricciones para acceder a la moneda estadounidense hacen que surjan tipos de cambios paralelos (como el dólar blue). Actualmente, Argentina tiene 16 tipos de cambios y cotizaciones diferentes para el dólar, algunas son: el dólar minorista, mayorista, ahorro, blue, turista, dólar Qatar, dólar Coldplay, dólar Netflix, entre otros (BAE Negocios, 2022). La brecha entre ellas es amplia, la cotización del BCRA al día 27 de octubre del 2022 para la compra es \$153,50 y para la venta \$161,50, mientras que el dólar blue ronda \$287,00 para la compra y \$291,00 para la venta. (Banco Central de la República Argentina, 2022). Si bien el término “cepo cambiario” se utiliza desde el 2011 con el gobierno de Cristina Kirchner, las restricciones se remontan al gobierno de Uriburu (Vencius, 2022).

El informe del INDEC refleja que: “en julio de 2022, las exportaciones fueron de 7.773 millones de dólares y las importaciones, 8.210 millones de dólares. La balanza comercial registró un déficit de 437 millones de dólares. Las exportaciones ascendieron 7,2% respecto a igual mes de 2021.” (INDEC, 2022, página 9).

De acuerdo a las cifras publicadas por el INDEC, el mes de diciembre del 2022 se registró un record exportador, con un total de USD 88.446 millones marcando un máximo histórico. Sumado a esto, con la publicación de los valores de las exportaciones de servicios se superarán los USD 100.000 millones. Estos valores superan el récord alcanzado en el año 2011. El valor exportado en el año se incrementó un 13,5% interanual y a su vez, hubo importaciones por USD 81.523 millones, superando en un 29% a los valores del 2021. Debido a que la balanza comercial de diciembre fue superavitaria, se pudo finalizar el 2022 con un saldo comercial positivo y por tercer año consecutivo se logró superávit comercial. Se registró un crecimiento de las exportaciones de los grandes rubros como: Manufacturas de origen agropecuario (USD 33.119 millones), Productos

primarios (USD 23.868 millones) y Combustible y energía (USD 8.398 millones). También aumentaron las Manufacturas de origen industrial, registrando el valor más alto desde el año 2013 y en conjunto con el aumento en las exportaciones de energía representan el 60% del aumento en las exportaciones anuales.

En el año se destacaron las exportaciones del complejo sojero, alcanzando un máximo de USD 24.174 millones. También se registraron valores altos para la exportación de trigo, maíz, carne deshuesada, refrigerada y congelada, entre otros. Por otro lado, entre los bienes industriales se destacaron las exportaciones del complejo automotor y productos farmacéuticos. Aumentaron también las ventas de petróleo crudo, que duplicó sus ventas externas durante el año.

Los principales mercados que han sido destino de exportaciones argentinas en el 2022 fueron: Brasil (14,3%), China (9,1%), Estados Unidos (7,5%), Chile (5,6%), India (5,2%) y la Unión europea (12,3%). Mientras que los principales países de origen de las importaciones argentinas durante el 2022 fueron: China, Brasil, Estados Unidos, Alemania, Bolivia y la Unión Europea (Cancillería, 2023).

Factores Sociales

Al analizar los factores sociales o culturales que pueden influir en la empresa se deben tener en cuenta indicadores como la tasa de desempleo, los niveles de pobreza, la educación y, a su vez, aspectos culturales característicos del país. Todos estos factores deben ser considerados ya que influyen en la empresa, en su desarrollo, su potencial e inclusive en su mano de obra.

Argentina es un país con una población de aproximadamente 46 millones de personas de acuerdo al último censo nacional 2022. Según un informe publicado por el INDEC (2022) en el tercer trimestre del 2022:

- “La tasa de actividad (TA) –que mide la población económicamente activa (PEA) sobre el total de la población– alcanzó el 47,6%.” Aquellas regiones con la TA más elevada son la región de cuyo y la pampeana.
- “La tasa de empleo (TE) –que mide la proporción de personas ocupadas con relación a la población total– se ubicó en 44,2%.”

- “La tasa de desocupación (TD) –personas que no tienen ocupación, están disponibles para trabajar y buscan empleo activamente, como proporción de la PEA– se ubicó en 7,1%.”

El informe refleja que aproximadamente un 27,9% de hogares se hayan bajo la línea de pobreza donde viven 37,3% de las personas, lo que significa aproximadamente 2.633.905 hogares, que incluyen a 10.806.414 personas. En cuanto a la distribución de la riqueza en nuestro país, las desigualdades son más bajas que en otros países de Latinoamérica como Brasil o Chile, pero bastante mayores que en países europeos. En el 2021 el 10% de la población capturó en 40% del ingreso nacional total (INDEC, 2022).

Argentina ofrece educación pública y gratuita en niveles primario, secundario y universitario, y aun así la educación atraviesa una situación crítica. Los resultados de las pruebas aprender reflejan una situación preocupante, y las consecuencias de la pandemia se reflejan en una gran deserción escolar. Vinculado a estos factores, el desempleo, la pobreza y la preocupante situación de la educación, los niveles de inseguridad en nuestro país son alarmantes (Infobae, 2022).

Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos crecen exponencialmente a nivel mundial, e interfieren en gran parte de las actividades, jugando un rol central en la comunicación y actuar de las empresas. Argentina, a pesar de pertenecer a los países que se conocen como "tercermundista", posee un buen desarrollo de tecnología y una gran cantidad de profesionales con excelentes habilidades en I+D o software que exportan a todo el mundo. El avance de maquinarias permite lograr una mayor efectividad y productividad en las actividades de todos los sectores.

En su momento, el desarrollo de la soja transgénica y la aplicación de fertilizantes y pesticidas fue un avance tecnológico importante en el sector agrícola. La utilización de maquinarias para las diversas etapas del proceso productivo reemplaza al arduo trabajo manual.

Análisis Preliminar Internacional

En esta sección del proyecto, se continuará con el análisis del producto elegido, la soja, científicamente conocida como “*Glycine max*” es una especie de la familia de las leguminosas. El origen de este cultivo se rastrea al sudeste asiático debido a que se utilizaba como una alternativa al consumo de carne. El grano es altamente rico en proteínas y aminoácidos y de él existen varias derivaciones, dentro de las principales encontramos el aceite de soja y la harina de soja, pero su versatilidad y sus propiedades permiten también productos como leche de soja, brotes de soja, tofu, etc. Estos productos forman parte del consumo diario de las personas y se comercializan mundialmente, con gran uso en países de Asia como China, y altos niveles de exportación por parte de países latinoamericanos, como Argentina o Brasil.

El expeller de soja es un derivado de ella que permite agregar valor al grano cosechado y se obtiene como resultado del proceso utilizado para generar aceite. Es un subproducto de la soja que se obtiene como residuo del proceso de extrusado y prensado de la soja y se convierte en un concentrado con un alto contenido proteico y de aceites (entre un 5% y 8%) (Maciel, 2020). Este producto es muy utilizado para la producción de alimento balanceado animal debido a que es una importante fuente de proteínas.

Al momento de clasificar el producto debemos distinguir su posición arancelaria, la soja se encuentra bajo la siguiente:

12 – Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje

1201 - Habas (porotos, frijoles, frejoles) de soja (soya), incluso quebrantadas.

1201.90.00 – Sub partida - Los demás

1201.90.00.1 - A granel, con hasta 15 % embolsado (Ley 21.453)

1201.90.00.110 B – Desactivada

1201.90.00.110 C – Las demás

(Página Web Tarifar, 2022)

El expeller de soja, que es el obtenido luego del proceso de extrusado, se encuentra bajo la siguiente posición arancelaria:

2304.00 – Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en pellets

2304.00.10 – Harina y pellets

2304.00.10.100 B – Harina de tortas (Ley 21.453)

2304.00.10.200 G – Pellets (Ley 21.453)

2304.00.90 – Los demás

2304.00.90.100 E – Tortas (Ley 21.453)

2304.00.90.200 K – Expellers

2304.00.90.900 Y – Las demás

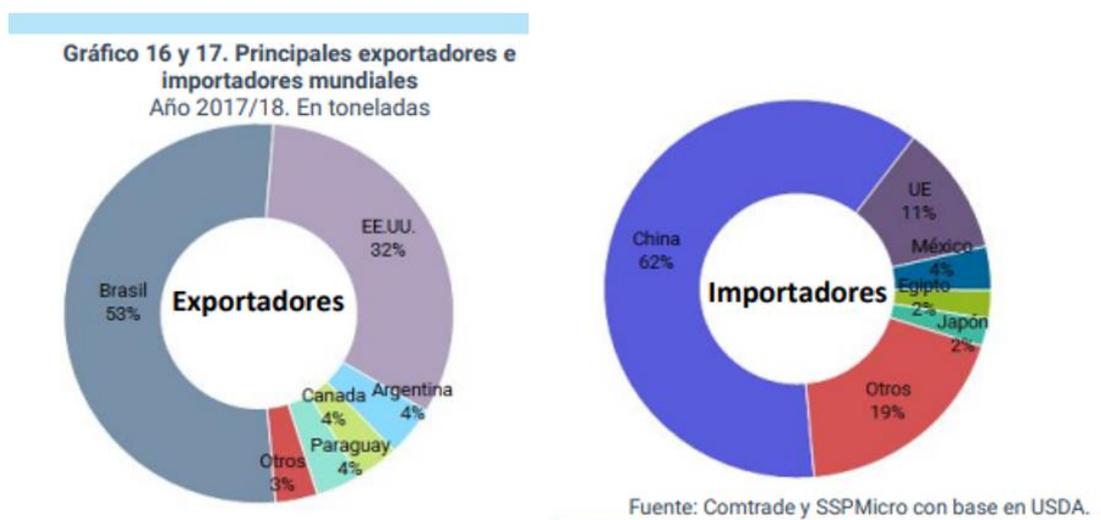
(Página Web Tarifar, 2022)

Argentina es uno de los más importantes exportadores de soja y de productos derivados de ella a nivel mundial. Este grano tuvo una fuerte expansión en nuestro país a medida que se fueron empleando nuevas tecnologías para agilizar y mejorar los procesos de cultivo. El área sembrada aumento año tras año, reemplazando a otros cultivos o expandiendo el territorio de siembra a áreas desforestadas. Por esta razón, la soja es la principal oleaginosa cultivada en Argentina y ocupa el primer lugar en la producción de granos de nuestro país, la mayoría de la producción se perfila hacia la exportación, y con la industrialización de la producción primaria del grano, este ocupa un rol central en la balanza comercial argentina (Informe de Cadenas de Valor, 2019).

Tras analizar el rol de la producción y exportación de soja para nuestro país, debemos analizar como siguiente paso el mercado internacional identificando los distintos competidores y los principales clientes alrededor del mundo.

Los principales exportadores de soja a nivel mundial son Brasil, Estados Unidos y Argentina, seguidos por Paraguay y Canadá. A nivel mundial, los principales competidores de Argentina son Estados Unidos y Brasil, países con gran capacidad productiva y fuerza en el mercado internacional debido a la cantidad de recursos para producir que poseen (Informes de Cadena de Valor, 2019).

Gráfico 1: Principales Importadores y Exportadores de Soja.



Fuente: Informes de Cadena de Valor, 2019

DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

Hay varios desafíos que la empresa cordobesa deberá enfrentar al momento de iniciar su proceso de internacionalización. Por esta razón se realizó un análisis del entorno con la herramienta de diagnóstico conocida como PEST, un análisis de la empresa (identificando sus debilidades y fortalezas) y las oportunidades y amenazas que el mercado presenta con una matriz FODA y un análisis preliminar internacional.

Si bien el mercado internacional de *commodities* presenta mucha competencia, la organización se encuentra ubicada en un territorio estratégico a nivel logístico y para el sector. La provincia de Córdoba se halla en el centro del país, con climas favorables para la agricultura, tierras fértiles, rutas de acceso desarrolladas y un sector agropecuario en crecimiento, acompañado por el constante desarrollo del sector industrial. A su vez, dicho sector es el más fuerte para nuestro país desde hace varias décadas, donde se impulsó con fuerza el modelo agroexportador que buscaba convertir a Argentina en el “granero del mundo”. La gran extensión territorial y la amplitud climática del país proporcionan un escenario excelente para la producción de variados tipos de cultivos dependiendo la región. Por consiguiente, la competencia es alta y, por el tipo de producto, no brinda la oportunidad de diferenciarse ampliamente, la empresa debe enfocarse en agregarle valor

a través de un proceso productivo como el de extrusado que genera como resultado un producto conocido como expeller de soja.

Dentro del rubro, los productores o vendedores dejan, en cierta manera, de tener control total sobre los precios de los productos ya que se establece un precio similar para todos; lo que significa que muchas veces el foco debe estar en subir la calidad o agregar valor. Para agregarle valor, y diferenciarse de la competencia, la empresa podrá realizar un proceso productivo sobre el grano de soja, un proceso de extrusado para convertirlo en expeller con un alto valor proteico con el que se pueden realizar diferentes mezclas variando las proporciones para generar suplemento alimenticio para consumo animal. Para esto debería realizar un contrato de fason para tercerizar el servicio o adquirir la maquinaria necesaria en planta.

La empresa tiene una visión clara, enfocada al crecimiento, por lo que su actividad se apoya en estas bases y funcionaría como eje en su plan de internacionalización, buscando mayor competitividad. La demanda nacional e internacional de productos agrícolas es abundante, lo que amplía la posibilidad de insertarse en el mercado exterior y conseguir compradores. Las primeras exportaciones deberían enfocarse hacia el mercado latinoamericano, que presenta escasas barreras culturales, alto consumo de soja y menos obstáculos logísticos debido a la cercanía que abarata los costos de transporte y facilita la comunicación entre el importador y exportador. Sin embargo, Campo Agrícola se topará con ciertos obstáculos ya que la competencia en el mercado de América Latina es alta con países como Brasil que exportan soja en grandes volúmenes.

La empresa no tiene experiencia en el mercado internacional ni un departamento de comercio exterior que guie estas actividades, establezca objetivos claros, elabore un plan de negocios concreto y confeccione un proyecto de exportación detallado para sortear estas desventajas. Además, resulta importante resaltar que la empresa depende de terceros para el trabajo de las tierras y de la relación con sus proveedores para poder producir y, al igual que las otras empresas del sector, la producción se encuentra fuertemente sujeta a factores climáticos que son inciertos.

El precio del producto se fija en dólares estadounidenses, lo que favorece a los productores nacionales ya que el tipo de cambio del dólar con relación al peso argentino es alto. Resulta extraño que el dólar se deprecie en relación al peso y los agricultores especulan con obtener una mayor ganancia de sus ventas. Se aclara que la liquidación de

divisas se hace al tipo de cambio oficial que, aunque siempre tiene tendencia al aumento, no es lo mismo que el mercado informal del dólar paralelo o “dólar blue” que surgió con el cepo. La inestable economía nacional, y el fluctuante tipo de cambio, afecta directamente la compra de insumos agrícolas con precios en dólares y las ventas de los productores nacionales en base a las ganancias que buscan obtener. Las medidas políticas también impactan de manera directa en el comercio de estos productos ya que imponen ciertas restricciones sanitarias y fitosanitarias a cumplir y barreras económicas como el pago de derechos de exportación.

A nivel mundial, el principal importador de soja es China por una amplia diferencia con el resto de los países. La soja tiene su origen en Asia, principalmente en este país asiático, donde es utilizada como una importante fuente de proteína, y luego se expandió a Europa y América. Dentro de los principales importadores del mundo, después de China, se encuentran Europa, México y Argentina. En el caso de China, Europa y México podemos observar como característica común que todos los países tienen una gran población, en el caso de China y México está en constante crecimiento, poca capacidad de producción en comparación a la capacidad de procesamiento y una necesidad de generar proteína. Argentina se diferencia del resto como un caso particular debido a que se encuentra en los primeros puestos del ranking de exportadores del producto y sus derivados, pero también es un importante importador, ya que importa soja de países limítrofes como Paraguay para luego reexportarla como harina, aceite o expeller de soja.

MARCO TEORICO

En el siguiente apartado se exponen las herramientas seleccionadas para desarrollar y conseguir los objetivos planteados en el trabajo.

Realizar un estudio del mercado latinoamericano que permita una selección de un mercado potencial

Dentro del mercado latinoamericano resulta de vital importancia identificar, a través de ciertas variables, los mercados con mayor potencial para exportar los productos de la empresa y luego seleccionar el más conveniente.

Para abordar este punto se utilizará la herramienta de análisis conocida como matriz multicriterio que se utiliza para determinar el país más adecuado al cual exportar los productos a través de determinar variables que se consideran importantes. Luego de seleccionar cada variable, se ponderan y se busca información sobre cada una en cada país, se le asigna un puntaje y se selecciona, finalmente, el país con mayor cantidad de puntos.

La matriz se presenta como un cuadro, listando los países entre los cuales se realizará la selección en las columnas y las variables escogidas en las filas. En base a ciertos criterios acorde a nuestros objetivos se pondera cada variable y, luego de informarnos sobre cada una, se puntúa a cada país en relación con esa variable. Se seleccionará finalmente un país en base a la puntuación final obtenida.

La matriz fue creada por Saaty en 1980 y resulta de gran utilidad para tomar decisiones en escenarios con distintas alternativas a través de una metodología cuantitativa y fácil de aplicar analizando variables que ayudan a determinar la selección de un mercado de manera objetiva (Hurtado et al, s/f).

Seleccionar la estrategia de penetración de mercado más acorde

Para incursionar en el mercado internacional es primordial seleccionar una estrategia de penetración de mercado acorde al producto y a los objetivos de la organización. En este caso se utilizará la herramienta del marketing mix internacional que permitirá a la organización tomar decisiones en base a cuatro variables muy importantes, conocidas como las 4P.

Kotler y Kettler (2012) enumeran y describen las 4 P que componen el marketing mix de una empresa, esta herramienta se traslada al ámbito internacional y toma el nombre de “marketing mix internacional”:

Habitualmente las empresas con poca experiencia y que inician la etapa de internacionalización, en la venta de exportación, no adaptan el mix de marketing. La única diferencia es la “P” de plaza, o sea, será en diferentes países donde ésta satisfaga necesidades. La empresa realiza investigaciones en busca de similitudes y diferencias del mercado al que desea insertarse, adapta lo necesario y estandariza lo más que pueda para no perder el objetivo de economías de escala (Universidad Siglo 21, s/f). Sin embargo, es

importante que la empresa sepa identificar las diferencias entre el mercado local y el exterior para realizar los cambios necesarios e insertar el producto con éxito.

→Producto: el producto busca satisfacer necesidades por lo que se deben generar productos innovadores, que se diferencien del resto, con alguna ventaja competitiva o valor agregado. Ciertas características del producto deben amoldarse al país donde se va a exportar.

→Precio: será la cantidad de dinero que se cobrará por el producto, teniendo en cuenta los costos de éste y de las actividades relacionadas a su proceso productivo, y debe fijarse el margen de ganancias sobre el precio o la variable a tener en cuenta en caso de la empresa.

→Promoción: aquellas actividades o métodos utilizados para dar a conocer el producto o atraer clientes a que compren los productos de la empresa.

→Plaza: en este caso resta poner a disposición el producto a su público meta y seleccionar de qué manera va a realizarse, buscando la más adecuada para cada caso.

Ingresar a un mercado extranjero es un desafío que puede llevarse a cabo de distintas maneras, las exportaciones son las más habituales, pudiendo exportar de forma directa, indirecta o a través de una subsidiaria. Estamos ante una exportación directa cuando el exportador vende directo al importador; cuando la venta se realiza mediante un intermediario es una exportación indirecta y cuando se utiliza una empresa del mercado extranjero para la venta estamos ante el uso de una subsidiaria. Para los productos de la empresa Campo Agrícola se optará por una exportación directa donde la empresa le venderá directo al comprador. A su vez, existen otros tipos de métodos para entrar a un mercado internacional como los consorcios de exportación, joint ventures y franquicias (Como Importar Argentina, s/f).

Describir el proceso de exportación del producto

Exportar en Argentina implica seguir una serie de pasos y cumplir requisitos gubernamentales en cuanto al producto y a los trámites a realizar, por ello se consulta en la Página Oficial del Gobierno (Argentina.gob.ar) el proceso que un nuevo exportador debe seguir.

Como primer paso, la empresa deberá inscribirse en el registro nacional de Importadores y Exportadores en la Dirección General de Aduanas para iniciar el proceso. Una vez habilitada, debe inscribirse en el registro de exportadores del SENASA, donde todo operador comercial de agroalimentos debe estar inscripto para exportar productos de origen vegetal/animal y también se debe tramitar la habilitación en planta en el caso de que se desee exportar directo desde ésta, realizando el control aduanero en la misma (se debe habilitar la balanza).

Posterior a la fase comercial del proceso, una vez inscripto el exportador y generada la Factura E, se deben realizar los siguientes pasos:

Realizar la Declaración Jurada Venta al Exterior (DJVE) es un requisito indispensable para luego poder oficializar el permiso de embarque. Encontramos dos tipos de DJVE: la 30 o la 360, y debe ser registrada antes de las 11am en el Sistema Informático Malvina (SIM) para ser aprobada. Las multas por no cumplir con las cantidades declaradas a exportar son altas y puede cumplirse por uno o más embarques hasta que se cumplan las cantidades en ella declaradas. En segundo lugar, se deberá oficializar el permiso de embarque (declaración de destinación de exportación) en el SIM, generalmente realizado por despachantes de aduanas para aquellas empresas que carecen de departamentos de comercio exterior, y presentar en aduana el sobre contenedor de color verde. Una vez oficializado el permiso corre el vencimiento del permiso de embarque y no el de la DJVE. Luego de presentado el sobre contenedor verde con la documentación correspondiente, agentes de aduana realizan un control documental y en caso de ser aprobado se le asigna un canal a través del SIM. En el caso de que la mercadería a exportar tenga derechos de exportación, estos deben ser abonados o podrán abonarse a plazo en algunos casos.

Acto seguido, por disposiciones de sanidad, se debe dar aviso a SENASA y realizar un pedido de inspección en planta (COCO – CORT – COVN) para la verificación del producto al momento de la carga y se deberá solicitar también el certificado fitosanitario que acompañará a la mercadería de origen vegetal en este caso. Deberá darse aviso de carga a la aduana el día previo a realizar la exportación y en el caso de que sea en planta no olvidar solicitar Servicios Extraordinarios de Aduana.

Una vez finalizado el proceso de exportación, y tras la salida de la mercadería del país, el exportador se ve obligado a liquidar las divisas, cuyo plazo corre a partir de la fecha del cumplimiento del permiso de embarque.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

En la siguiente sección se utilizarán las herramientas seleccionadas anteriormente para abordar cada uno de los objetivos.

Como primer paso, se identificaron aquellos países latinoamericanos que se encuentran dentro de los principales importadores de expeller de soja y se realizará una selección en base a variables relevantes como, por ejemplo, distancia, alianzas comerciales, facilidad logística, etc. Luego, se escogerán 4 países para evaluar en la matriz multicriterio, considerando aquellos que ofrezcan mejores posibilidades para la inserción del producto exportado en el mercado local y las variables seleccionadas para ponderar.

Una vez realizada la selección del país más idóneo en base a los resultados de la matriz, se continuará con el marketing mix internacional para encontrar la estrategia de penetración de mercado más adecuada. Por último, se procederá a desarrollar el proceso exportador que deberá realizar la empresa Campo Agrícola para concretar su primera exportación al mercado internacional latinoamericano.

Realizar un estudio del mercado latinoamericano y escoger un mercado potencial

Como primer paso se listan, a continuación, en una tabla aquellos países que figuran como principales importadores de expeller de soja en Latinoamérica. También seleccionaremos aquellas variables que tendremos en cuenta para la elaboración de la matriz que nos permitirán ponderar y evaluar cada país en particular e ir descartando.

Una vez descartados aquellos países menos idóneos, quedarán aquellos países que quedaron preseleccionados y serán comparados en la matriz multicriterio para, luego, escoger un solo país, aquel considerado como el más adecuado. Para esto se investigará sobre cada variable en cada país y se analizará la información encontrada. Cada país recibirá un puntaje entre 1 (valor más bajo) y 5 (valor más alto).

	PONDERACIÓN DE LA VARIABLE	MEXICO	CHILE	PERU	BRASIL
POBLACION TOTAL	0,05	130.262.220	19.212.362	33.359.416	213.993.441
DISTANCIA AL PAIS (KM)	0.19	8,000 KM	1,238.9 KM	3,441 KM	2,922 KM
RIESGO PAIS	0.09	358	206	165	259
PBI PER CAPITA	0.1	8.417 €	13.931€	5.723€	6.349 €
TASA DE INFLACION (%)	0.13	5,69%	4,52%	3,98%	8,3%
IMPORTACIONES (% DEL PBI)	0.12	40,29%	29.8%	22,5%	14,6%
TASA DE DESEMPLEO	0,09	4,4%	7,9%	4,8%	14,4%
DERECHOS DE EXPORTACION	0.15	33%	33%	33%	33%
IDH	0.08	0,779	0,851	0,777	0,765
TOTAL	1				

Fuente: Elaboración Propia

	PONDERACIÓN DE LA VARIABLE	MEXICO	CHILE	PERU	BRASIL
POBLACION TOTAL	0,05	3	1	0	4
DISTANCIA AL PAIS (KM)	0,19	1	5	1	5
RIESGO PAIS	0,09	0	1	3	1
PBI PER CAPITA	0,1	3	4	1	1
TASA DE INFLACIÓN (%)	0,13	2	4	2	1
IMPORTACIONES	0,12	4	2	2	2
TASA DE DESEMPLEO	0,09	2	2	3	1
DERECHOS DE EXPORTACION	0,15	1	1	1	1
IDH	0,08	2	2	2	2
TOTAL	1	18	22	15	18
VALOR PONDERADO		1.87	2.74	1.64	2.11

Luego de realizar la matriz multicriterio con los países preseleccionados y ponderar las variables de mayor relevancia, se ha seleccionado Chile como el país más adecuado para la primera exportación del producto de la empresa Campo Agrícola. La puntuación para este país es de 2.74 puntos. Como siguiente paso se desarrolla el marketing mix internacional más apropiado para la penetración del mercado chileno.

Seleccionar la estrategia de penetración de mercado más acorde

El marketing mix internacional es una herramienta que diferencia las 4Ps principales del marketing: producto, promoción, plaza y precio.

En este caso, se trabaja con la exportación de expeller de soja, un derivado del grano de soja que se obtiene tras un proceso de extrusión, lo que le agrega valor comercial. Este producto posee la particularidad de que su uso es para consumo animal, en la fabricación de alimento balanceado.

Mediante la contratación de una empresa de transporte se enviarán 3 camiones desde la planta de Campo Agrícola hacia la empresa chilena. La mercadería será exportada a granel, no acondicionada para uso humano o empaquetada para la venta, fraccionada en 3 camiones con un peso aproximado de 28tn cada uno. Dentro de los trámites previos a realizar en una primera exportación es importante tener en cuenta que debe tramitarse la habilitación de la planta y la inscripción en el registro de SENASA ya que este tercer organismo interviene en el control de las mercaderías de este tipo.

Seleccionar una estrategia de promoción adecuada para este tipo de mercadería que no está destinada al consumo humano y es comercializada a granel puede resultar dificultoso. Para la primera exportación de la empresa “Campo Agrícola” se selecciona una estrategia de marketing directo, evitando la intervención de intermediarios y estableciendo un contacto directo entre la empresa importadora chilena y el exportador. Luego de investigar el mercado chileno se escogen empresas que operen en dicho mercado e importen soja y sus derivados para la producción de balanceado animal:

<i>EMPRESAS CHILENAS QUE IMPORTAN SOJA Y DERIVADOS DESDE ARGENTINA</i>	
1-	Agrícola Tarapaca
2-	Agrícola Super LTDA
3-	Comercial San Francisco SPA
4-	Del Campo al Mar SPA
5-	Kabsa SA

Fuente: Elaboración Propia en base a TradeMap (2022)

Entre las empresas enumeradas anteriormente se selecciona la empresa “Del Campo al Mar”, empresa dedicada a la importación y comercialización de materias primas y alimentos para consumo animal ubicada en Santiago de Chile (Del Campo al Mar, 2022). Se contactará a la empresa vía mail para arreglar una llamada telefónica o un videochat para ofrecer los productos. De ser exitosa la exportación, y si la empresa decide expandirse en el mercado internacional y conseguir más clientes, podrá presentarse en

ferias internacionales o contactarse con más clientes de manera física o virtual para ofrecer el producto.

La estrategia de penetración de mercado más adecuada para este caso es la de exportación directa, donde el exportador le vende directamente al importador, y es la empresa chilena la que se encarga de la distribución del producto en el mercado local. La mercadería se vende a granel, sin bolsas y no acondicionada para la venta y luego Del Campo al Mar se encarga de su distribución o utilización en el mercado chileno. Al venderla en el mercado internacional la mercadería requerirá previa inspección de terceros organismos como SENASA y otros certificados.

Desde los campos ubicados en Tercero Arriba hasta la empresa en Santiago de Chile la mercadería será cargada en camiones que la trasladarán hacia el destino, utilizando como aduana de salida la de Mendoza. Cada camión transporta aproximadamente 28 tn y el plazo de arribo a destino es de 4 días. En este caso, la mercadería no es distribuida para la venta en el mercado local.

La condición de venta pactada será bajo el INCOTERM FCA (Free Carrier – Franco Transportista), es el más comúnmente utilizado para este tipo de operaciones de compra-venta con estos productos. El transporte y el seguro se contratarán por el importador, por lo que el riesgo y las obligaciones del exportador son menores y acordes a una primera venta internacional.

Para facilitar información y llegar a mayor cantidad de personas, Campo Agrícola debería crear una página web que brinde información de contacto y sobre los productos ofrecidos. Ésta es una manera fácil y rápida de llegar a mayores clientes internacionales que busquen proveedores, casi siempre el primer contacto es la búsqueda a través del internet.

La estrategia de precio para productos como este, denominados comúnmente como “commodities” que se venden a granel, permite poco margen de acción. Los precios están generalmente determinados por el mercado por lo que los vendedores ofrecen la mercadería a un precio similar, con poca competencia. La diferenciación también es difícil en este tipo de productos, por lo que muchas veces se recurre a la calidad o a agregarle algo de valor a través de algún proceso productivo, como en el caso del expeller de soja.

El precio para el expeller de soja está determinado por la Bolsa de Comercio de Rosario en Argentina y será el utilizado como referencia al momento de cerrar la transacción. En el caso de la venta al exterior, el costeo es diferente ya que debe incluir dentro costos que el exportador debe afrontar (como emisión de certificados, permisos de embarque, etc.) que en las ventas nacionales no se pagan, e incluirlos en el precio de venta; además está decir que muchos costos dependen del INCOTERM seleccionado para la venta.

COSTEO TOTAL		
COTIZACIÓN POR: CANAL VERDE		
VALOR FOB	532 x TN FCA TOTAL: – 44.688 USD	
PRECIO BASE DE TN	360TN	
SENASA	ARANCEL DE SENASA	\$ 10.000 (59.88 USD)
	FITOSANITARIO	\$ 7.900 + \$101 X TN (98.10 USD)
CAMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE CORDOBA	EMISION DEL CERTIFICADO DE ORGIEN	20 USD
ADUANA	SERVICIOS EXTRAORDINARIOS DE ADUANA	\$ 50.000 (299 USD)
GASTOS BANCARIOS		250USD
DESPACHANTE DE ADUANAS	HONORARIOS	440 USD
UTILIDAD	30 USD X TN	2520 USD
GRAVAMENES DE AFIP	DERECHOS DE EXPORTACION 33%	11087 USD
VALOR DE LA MERCADERIA CON GASTOS INCLUIDOS		44688 USD
FLETE	USD 64 X TN	5.376 USD
TOTAL CPT	50.064,00 USD	

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Existen diferentes métodos de pago para las operaciones internacionales, en este caso los más convenientes son el crédito documentario o la transferencia bancaria. El crédito documentario es considerado uno de los más seguros para operatorias internacionales, y es el que será aplicado en este caso para la primera exportación brindando confianza a ambas partes. Luego, cuando se haya establecido una mayor confianza entre las partes las siguientes operaciones podrán realizarse a través de transferencia bancaria, que es el método más habitual de pago.

Describir el proceso de exportación del producto

En esta sección se describirá el proceso que deberá seguir la organización para llevar a cabo la operatoria de la exportación. Al ser la primera operación de comercio exterior, y no contar con un departamento especializado en el rubro, resulta conveniente contratar un despachante de aduanas que guíe a la empresa en el proceso y realice las gestiones necesarias frente a la aduana.

Como primer paso a realizar, la empresa deberá inscribirse como importador/exportador ante la DGA, en la AFIP, lo que le permitirá llevar a cabo estas actividades. Dentro de los requisitos que la empresa debe cumplir para poder inscribirse se listan: tener CUIT, encontrarse habilitado para ejercer el comercio, poseer solvencia económica, presentar los antecedentes oficiales y los datos biométricos. Además, deberá inscribirse en el Registro Especial Aduanero y en el Registro Único de Operadores de la Cadena Agroindustrial (RUCA).

Por otro lado, deben consultarse las disposiciones sanitarias para exportar mercaderías que derivan de origen vegetal y aquellas de ingreso al país de destino. Estas mercaderías llevan intervención de terceros organismos, en este caso de SENASA con imposiciones fitosanitarias.

Una vez cerrados los términos de la compra-venta la empresa deberá realizar la Factura Proforma o la Factura E y enviárselas al despachante de aduana que luego realizará el resto de los papeles que deben gestionarse. Dentro de estos, encontramos el Certificado de Origen, CRT, Hoja de Ruta, *Packing List*, MIC/DTA y certificados fitosanitarios. En primer lugar, deberá solicitarse la DJVE en el Sistema Informático Malvina (SIM) con los datos necesarios y cumplimentar con lo declarado en los plazos dispuestos. Deberá presentarse antes de las 11 am y de manera gratuita.

Una vez aprobada, se puede realizar la oficialización del permiso de embarque en el SIM para permitir la salida de las mercaderías del país. Al oficializar el permiso el sistema brinda un número de destinación formado por 2 dígitos que hacen referencia al año (22), 2 dígitos que hacen referencia a la aduana (017), luego el tipo de operación (EC01 – Exportación a Consumo), 6 números y un dígito alfabético. Este número de referencia se utiliza para la mayoría de las gestiones referentes a la carga. Una vez oficializado, el vencimiento del permiso es a los 31 días, con la posibilidad de pedir una prórroga por 45 días más. Tras presentar el sobre contenedor verde en aduana, con los

documentos necesarios, se le asignará a la carga un canal de selectividad, se distinguen por colores y cada uno hace referencia a distintos controles sobre las mercaderías y los documentos previo al libramiento de la carga.

Canal Verde: indica que no se requiere control físico ni documental de la mercadería. El servicio aduanero constata los datos declarados, controla peso y cantidad de bultos y autoriza la salida.

Canal Naranja: el personal aduanero registra la documentación correspondiente y de estar conforme accede a dar la liberación para la salida de la carga. En caso contrario, frena la destinación.

Canal Rojo: el personal aduanero realiza un control físico y documental de la mercadería, en el caso de que cumpla con los requisitos se procede a la liberación y en caso de alguna anomalía se frena la salida. Es muy común que a las empresas que cargan por primera vez, o con pocas exportaciones previas se les asigne canal rojo y se soliciten documentos adicionales.

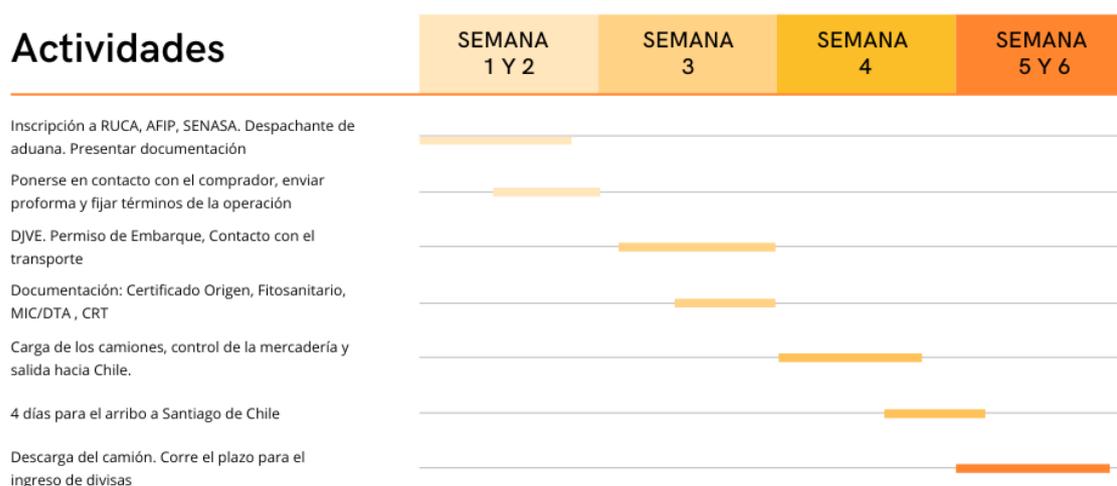
(Gobierno Argentino, 2022)

El sobre verde contiene: el permiso de embarque, hoja de ruta, hoja valor, factura comercial, lista de empaque y, dependiendo del caso, algunos documentos adicionales. Una vez liberada la carga la empresa debe abonar el pago de los derechos de exportación, pudiendo hacerlo de forma anticipada o a plazo, dependiendo lo declarado.

Campo Agrícola deberá registrarse en SENASA, organismo que interviene en materia de sanidad y calidad animal y vegetal e inocuidad de los alimentos agroalimenticios. Se debe gestionar una solicitud que detalle la mercadería a exportar y permita acreditar que cumple los requisitos fitosanitarios para entrar al país de destino, en este caso Chile. Los trámites en SENASA tienen un costo adicional y suelen enviarse inspectores al momento de cargar la mercadería para tomar muestras, verificar el producto y el cumplimiento de los requisitos por parte del mismo.

Una vez realizada la exportación el exportador queda obligado al ingreso de divisas correspondientes a la venta en el plazo impuesto. El plazo de liquidación corre a partir de la fecha de cumplimiento del permiso de embarque (Gobierno Argentino, 2022).

Diagrama de Gantt para Planificación de Actividades



Fuente: Elaboración Propia (2022)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente informe se buscó desarrollar un proyecto de exportación que le permita a la empresa cordobesa Campo Agrícola identificar oportunidades comerciales en el mercado latinoamericano e insertarse así en el mercado internacional. Con este fin, se plantearon 3 objetivos específicos que abordan la selección del mercado y el producto a exportar, la inserción del producto en dicho mercado meta y el proceso exportador.

Luego de analizar la información se llega a la conclusión que el mercado latinoamericano ofrece grandes oportunidades comerciales. Chile brinda varias ventajas como país meta para una primera exportación por su cercanía, sus ventajas comerciales con nuestro país y la posibilidad de un contacto directo con escasas barreras culturales. Chile es un país que importa expeller de soja en sus diferentes modalidades como alimento para bovinos y aves debido a su superficie poco extensa y la posibilidad de utilizarla para la agricultura con este objetivo. Muchas veces resulta difícil encontrar estadísticas de expeller de soja ya que se varían algunas proporciones de los componentes para cambiar la posición arancelaria del producto y modificar así sus derechos de exportación o beneficios arancelarios.

Es muy importante para la empresa contar con una planificación debido a su inexperiencia en el mercado internacional que puede resultar una limitación. En primera instancia, para esta primera exportación, contratar un despachante de aduanas le servirá de guía y la organización puede también apoyarse en organismos que brindan herramientas útiles para comenzar este proceso, como la Agencia Argentina de Inversión

y Comercio Internacional y ProCórdoba. Sin embargo, la empresa debería formar un área exclusiva de comercio exterior si tiene como intención insertarse definitivamente en el rubro internacional; ésta debería concentrarse en las actividades relacionadas al mercado internacional, contactándose con los clientes e investigando las oportunidades de los diferentes países. Se recomienda la participación en ferias internacionales para mostrar el producto y conseguir clientes.

En el desarrollo del trabajo se escoge como producto el expeller de soja que es el resultado que se obtiene luego de un proceso de extrusado del grano de soja. Debemos resaltar como limitación que Campo Agrícola no cuenta con la maquinaria necesaria y deberá tercerizar el servicio y realizar un contrato de fason con una empresa que realice este proceso. Esto significará un costo que se deberá analizar y tener en cuenta. Podría comenzar exportando el grano de soja sin un proceso productivo previo, y una vez que se inserte en el mercado internacional exportar expeller de soja, suplemento alimenticio 70/30 o soja desactivada. Esto aumentará su competitividad en el mercado interno y externo.

A pesar de las limitaciones mencionadas que deberá enfrentar la empresa cordobesa, la posibilidad de insertarse en el mercado internacional es una gran oportunidad. Abrir las puertas y exportar al mercado latinoamericano le brindará la posibilidad de ganar experiencia e iniciar un proceso de internacionalización que a futuro puede expandirse a mercados más lejanos, como el asiático, que brinda oportunidades comerciales favorables. Se recomienda que en el caso de que este trabajo sea utilizado como antecedente se investiguen las oportunidades comerciales que brinda el mercado asiático que tiene altos consumos de soja y sus derivados.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Mundial (2022). Página Web Oficial www.bancomundial.org
- BAE Negocios (2022). “Martín Redrado sobre las 16 cotizaciones de dólar en el país: “El Gobierno no puede soltar el tipo de cambio”” Página Web: www.baenegocios.com
- Boletín Oficial de la República Argentina. (2022) *Programa de Incremento Exportador – Decreto 576/2022*. Página Web Oficial. www.boletinoficial.gob.ar
- Bolsa de Comercio de Rosario (2022). Página Web Oficial. www.bcr.com.ar
- Cancillería (2023). *Se confirmó el récord histórico de exportaciones de bienes superando los 88 mil millones de dólares*. Página Web Oficial: www.cancilleria.gob.ar
- Cifras estimadas de julio de 2022. Página Web Oficial. www.indec.gob.ar
- Datos Macro. (2021) *Presión Fiscal (%PIB 2021)*. Página Web Oficial. www.datosmacro.expansion.com/
- El Cronista (2019). *Argentina firmó 20 acuerdos de libre comercio desde 1990: ¿Mejoraran la balanza comercial?* Página Web Oficial. www.cronista.com
- Ministerio de Desarrollo Económico. (s/f) *Guía para la Primera Exportación*. Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior.
- GSC Comercial (2022) *Intervenciones de Terceros Organismos*. Página Web Oficial. www.gsccomercial.com.ar
- Hurtado, B. y Bruno, G. (s/f). *El proceso de Análisis Jerárquico (AHP) como Herramienta para la Toma de Decisiones en la Selección de Proveedores*. Trabajo Final: www.sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/toskano_hg/cap3.PDF
- Infobae. (2022) *La educación argentina en situación terminal”: los docentes de ReNaCe proponen un “DNU” para sacar a la escuela de su agonía*. Página Web Oficial. www.infobae.com
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos Segundo semestre de 2021*. Página Web Oficial. www.indec.gob.ar
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). *Intercambio comercial argentino -*
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH) - Tercer trimestre de 2022* Página Web Oficial. www.indec.gob.ar
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA Informa) (2022). *Expeller de soja: valor agregado y calidad*. Página Web Oficial. www.intainforma.inta.gob.ar
- Maciel, G. (2020). *Expeller de soja: acondicionamiento de materia prima, eficiencia de extracción, composición, calidad y almacenabilidad del producto extrusado*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina.

Mercosur. (2022). Página Web Oficial. www.mercosur.int

Ministerio de Hacienda. (2019) *Informes de cadenas de valor – Oleaginosas: Soja – septiembre 2019*. www.argentina.gob.ar

Página Web Oficial (2022)– Banco Central de la República Argentina <http://www.bcra.gob.ar/>

Página Web Oficial (2022) – Del Campo al Mar. www.delcampoalmar.cl

Página Web Oficial (2022) – Gobierno Argentino. www.argentina.gob.ar

Tarifar (2022). Página Web Oficial www.app.tarifar.com

TradeMap (2022). Página Web Oficial www.trademap.org

Universidad Siglo 21. (2022) Empresa Agrícola – Departamento de Tercero Arriba.

Universidad Siglo 21. (2022) Estrategia de entrada a los Mercados Internacionales.

Zaiat, A. (2022) *En la pandemia los ricos se hicieron más ricos y los pobres, más pobres*.
Página 12. Página Web Oficial. www.pagina12.com.ar

Talancón Ponce, A. (2016) *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*.
Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás

Página Web Oficial. Registro Único de la Cadena Agroalimentaria. <https://ruca.magyp.gob.ar/>

Vencius, M. (2022) “*Casi 100 años de cepos en la Argentina: cómo nacen y mueren los controles cambiarios*”. Página Web www.elabcrural.com