

Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de
Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIA DEL COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Aceite de oliva virgen extra orgánico con destino China

AUTORA: NAYLA AYELÉN VIDELA

DIRECTOR: GABRIEL SUELDO

[SEPTIEMBRE, 2021]

Resumen Ejecutivo

Alimentos Argentinos S.A. es una PyMe argentina productora y comercializadora de productos alimenticios, líder en el mercado local. Con experiencia exportadora que data de hace más de diez años, busca nuevas oportunidades comerciales en su unidad de negocios de aceite de oliva.

Debido a la gran expansión y desarrollo que el mercado chino ha experimentado en los últimos años, la empresa le interesa evaluar si es factible abordarlo con el producto aceite de oliva virgen extra orgánico.

Así se procede a un análisis detallado de las variables: consumidor, precio, canal y producto. Y las potenciales estrategias para desarrollar cada uno de estos puntos de manera eficiente.

Se concluye con un análisis de factibilidad exportadora positivo considerando una exportación directa a distribuidores /importadores que abastezcan a una ciudad del Tier 1 como Shanghái. Y así apuntar a los consumidores jóvenes adultos que se preocupan por la seguridad alimentaria, su modo de vida, con conocimientos de la dieta mediterránea y que puedan acceder a pagar un precio superior por la calidad de orgánico y producto natural originario de un país líder en productos alimenticios.

Abstract

Alimentos Argentinos S.A. is an Argentine SME that industrializes and commercializes a wide range of household consumption products. With export experience dating back more than ten years, it seeks new business opportunities in its olive oil business unit.

Due to the great expansion and development that the Chinese market has experienced in recent years, the company is interested in analyzing whether it is feasible to approach it with the organic extra virgin olive oil product.

Thus, a detailed analysis of the variables is carried out: consumer, price, channel, and product. Also, it is mentioned many strategies to develop each of these points efficiently.

It concludes with a positive export feasibility analysis considering a direct export to distributors / importers that supply a Tier 1 city such as Shanghai. It targets a young adult consumer who are concerned about food safety, their way of life, with knowledge of the Mediterranean diet and who can agree to pay a higher price for the quality of organic and natural product originating from a leading country in food products.

Antecedentes de la investigación

En el presente trabajo se realizó una investigación de mercado internacional y un plan de exportación sobre aceite de oliva virgen extra orgánico con destino a China, para la empresa Alimentos Argentinos S.A. Al ser un trabajo consignado a una empresa específica, es propio informar que no se ha hecho una investigación similar. Incluso, en la búsqueda y recopilación de la información secundaria, no se encontraron trabajos similares.

Así, para proceder se consultaron una serie de autores en base a cuyos aportes se identificaron en primer lugar las variables necesarias a analizar y, luego la aplicación de diversas herramientas y matrices ¹. Principalmente se trabajó sobre el mix de marketing: producto, precio, canal y promoción, para determinar la factibilidad exportadora de la empresa según la oferta exportable definida.

Durante la investigación, la principal limitación se encontró en la inexactitud de la información estadística. Si bien es normal en comercio exterior comenzar cualquier tipo de análisis clasificando la posición arancelaria del producto, en este caso la que corresponde al aceite de oliva virgen extra orgánico, no diferencia la categoría de extra virgen, orgánico, envase o cantidades. Por lo tanto, esto dificulta conocer con precisión los datos de volumen y valor de este nicho de mercado. Adicionalmente, es dificultoso el acceso a la información aduanera china. Además, el idioma es una traba más por su dificultad incluso trabajando con traductores y a pesar del conocimiento de este que tiene el investigador.

En cuanto a la información de la empresa, se trabajó con los datos proporcionados por ella a través de su responsable de comercio exterior.

Acerca de las aplicaciones del trabajo, se pretende que la alta dirección de Alimentos Argentinos S.A tenga toda la información necesaria para decidir si llevar a la práctica este proyecto y, en caso de hacerlo, contar con todos los detalles necesarios para aplicar los recursos de la empresa con éxito. Y de esta manera ser parte de uno de los objetivos comerciales planteado de diversificar mercados, aumentar las exportaciones y la participación del área de comercio exterior en los resultados del negocio total.

Finalmente, con respecto al valor del trabajo como practica disciplinar es una recopilación de los estudiado a lo largo de la Maestría aplicado a un caso particular y novedoso como es

¹ Autores consultados: Arese (1999); Keegan (1997); Czinkota y Robkainen (2002); Stanton, Etzel y Walker (1999); Cateora (2005); Jain (2002); Lerma (2001); Ledesma y Zapata (1995); Moreno (1995); Moreno (1996); Ledesma (1997); Schoell (1993); Fratolocchi (2002); Kotler (1996).

la exportación de aceite de oliva de tipo virgen extra y de calidad orgánico. Se espera que la sección de estudio de mercado se utilice como base y fuente para futuras investigaciones de este particular nicho y contribuya a que otras empresas puedan ingresar a este mercado en pleno desarrollo y así aumentar las exportaciones de valor agregado de Argentina.

Palabras clave: aceite de oliva extra virgen- orgánico – China- Tier 1

Índice

Resumen Ejecutivo	2
Abstract.....	2
Antecedentes de la investigación.....	3
Palabras clave	4
Empresa solicitante y descripción del producto	8
Perfil de la Empresa.....	8
Estructura Organizacional	8
Objetivos comerciales.....	8
Experiencia Exportadora	8
Producto.....	8
Justificación de la selección del mercado.....	8
Objetivos.....	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Descripción detallada del mercado destino	12
Macro entorno	12
Entorno Político.....	12
Entorno Económico	13
Entorno Social	16
Entorno Tecnológico	17
Entorno Ambiental	18
Entorno Legal	18
Conclusión.....	18
Micro entorno	19
Producto.....	19

Precio	26
Clientes Potenciales.....	27
Competidores.....	28
Canales de Distribución.....	31
Promoción.....	37
Perspectivas del consumo.....	39
Factibilidad	41
Análisis VRIO	41
Análisis de las Fuerzas de Porter.....	42
Poder de negociación del cliente	42
Poder de negociación de los proveedores.....	42
Poder de negociación de la competencia directa	42
Amenaza de los productos sustitutos.....	43
Amenaza de nuevos competidores	43
Análisis FODA	43
Determinación de Precio	43
Proyección de ventas	45
Consideraciones del Proyecto.....	45
Visión focalizada a largo plazo	45
Estrategia	45
Genéricas	45
De inserción.....	45
Matriz Ansoff	45
Modelo de Rogers.....	45
Mix de Marketing	46
Plan Táctico Operativo	48

Fuentes de información y técnicas.....	53
Presentación de resultados.....	53
Oferta Comercial	54
Valoración de la empresa	54
Valoración del mercado objetivo.....	54
Consideraciones finales	56
Anexos	57
Anexo A.....	57
Sistema de Tiers	57
Anexo B.....	58
Precios	58
Precios de referencia.....	60
Importaciones de origen argentino	61
Anexo C.....	61
Mercado de Aceite de Oliva Extra-Virgen en China.....	61
Anexo D.....	63
Pasos para la certificación Orgánica.....	63
Anexo E	63
Determinación de Precio	63
Punto de Equilibrio.....	64
Referencias bibliográficas	65

Empresa solicitante y descripción del producto

Perfil de la Empresa

Estructura Organizacional

Objetivos comerciales

Experiencia Exportadora

Producto

Justificación de la selección del mercado

En las últimas décadas, China experimentó un extraordinario crecimiento económico que, junto con una rápida industrialización, una importante urbanización y exitosas políticas de distribución del ingreso y aumento del poder adquisitivo, crearon una significativa expansión de la demanda por alimentos (Piñeiro & Bianchi, 2016). Asimismo, la disposición de los consumidores urbanos chinos a comprar productos importados se debe a varias razones como la confianza en la seguridad y calidad de los productos y sus ingredientes, su valor nutricional, su relación con el estilo de vida, el packaging moderno y la conveniencia (Centro de Comercio Internacional, 2020).

Así, junto con la tendencia hacia la occidentalización de sus hábitos de consumo en China, el aceite de oliva se ha convertido en un producto que se consume cada día con mayor frecuencia. Sin embargo, su suministro depende principalmente de la importación dado que la producción local es limitada, aproximadamente un 12% del consumo (ProChile - Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018).

En paralelo, durante los últimos años, el consumo de productos orgánicos a nivel mundial ha crecido exponencialmente y China no ha sido la excepción. Se convirtió en el tercer mercado más grande del mundo en volumen de ventas procedentes de la agricultura orgánica con 5,9 mil millones de euros en 2016 y un 6% de cuota de mercado. En este ámbito, por delante de China se encuentran Estados Unidos (47% de cuota) y el mercado de la Unión Europea (37% de cuota). Las causas del aumento de la demanda de estos productos se deben a ciertos escándalos alimenticios que mantiene a la población consciente de las vulnerabilidades de la seguridad alimentaria y en respuesta, los consumidores buscan opciones de alimentos seguros, con certificación y de alta calidad, como los que se encuentran en el sector orgánico, que se consideran naturales y nutritivos. Adicionalmente, siguen existiendo casos de fraude entre los productos certificados como orgánicos chinos por lo tanto el producto importado tiene una mejor recepción (ICEX España Exportación e Inversiones, 2018).

En este contexto, el aceite de oliva argentino encuentra allí una oportunidad de negocios para su oferta exportable, especialmente ya que su producción es a contra estación de los grandes productos y exportadores internacionales como son los países del mediterráneo europeo.

En esta sintonía, el Mapa de potencial exportaciones, ofrecida por la ITC, ubica a China como uno de los tres mercados más atractivos para Argentina para la posición arancelaria 150910 con un potencial exportador de USD 4.4 millones (International Trade Center, 2020). También, la Agencia Argentina de inversiones indica que las exportaciones de este producto desde 2019 ha aumentado un 43% y que el potencial de mercado hacia 2024 es USD 5.1 millones (Agencia Argentina de Inversiones, 2020). Si bien difiere, está en línea con el organismo internacional, dejando en claro la oportunidad comercial.

Sin embargo y como lo indica Sergio Cesarin, investigador y académico especializado en los mercados asiáticos, este proceso de exportación necesita un proceso de exploración previo ya que se requiere de un sofisticado conocimiento que permitan un mayor éxito comercial (Consejo Argentino de Relaciones Internacionales , 2004). Por esta razón, es conveniente realizar un estudio de mercado específico para la empresa Alimentos Argentinos S.A. ya que es un mercado en el cual no tiene experiencia previa.

En adhesión, el producto que la empresa desea exportar es aceite de oliva virgen extra orgánico y si bien hay estudios acerca del aceite de oliva y de productos orgánicos, no hay disponible uno que abarque los dos condiciones dado que es un mercado relativamente nuevo y en pleno desarrollo. De allí, radica la necesidad de contar con informe.

En esta investigación cualitativa de carácter descriptivo y exploratorio, se desarrolló básicamente en un contexto de interacción personal del investigador. Dependiendo de la etapa del informe se toma un rol de observador de las variables y mediante acciones adecuadas, se busca obtener y analizar datos de tipo subjetivo. El propósito es reconstruir las categorías específicas que se consideran necesarias para la conceptualización de la información relevada. También, toma el rol de evaluador al aportar una comprensión del tema e interpretación para desarrollar estrategia de negocios internacionales.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad exportadora del aceite de oliva virgen extra orgánico envasado para consumo, producido por la empresa Alimentos argentinos S.A. a China.

Objetivos específicos

- 1) Analizar el mercado chino de aceite de oliva virgen extra orgánico para determinar sus características y oportunidades para la empresa.
- 2) Determinar potenciales nichos de mercados, canales y precios.
- 3) Determinar el punto de equilibrio.
- 4) Aportar elementos útiles para que se efectuó la primera exportación de la empresa analizada a este mercado.

Descripción detallada del mercado destino

Macro entorno

Entorno Político

- Nombre: República Popular China (中华人民共和国 - Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó²).
- Forma de Gobierno: Estado socialista de partido único con una economía de mercado.
- Jefe de Estado: presidente. Xi Jinping (Partido Comunista de China). Inició su presidencia en 2013 y fue reelecto en 2018 hasta el 2023. Cada mandato dura 5 años. Puede ser reelecto indefinida cantidad de veces.
- Miembros del partido comunista: 91914000 afiliados.
- Parlamento: la Asamblea Popular Nacional ejerce el poder legislativo y es la máxima autoridad formal del Estado. Está formada por alrededor de 3.000 diputados elegidos por un periodo de cinco años. Esta elige al Secretario General del Partido, que luego será electo presidente y el jefe las Fuerzas Armadas.
- División administrativa (Embajada de República Popular China en la República de Cuba, 2020):
 - 23 provincias: Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Yunnan, Zhejiang, Taiwan³;
 - 5 regiones autónomas: Guangxi, Nei Mongol, Ningxia, Xinjiang Uygur, Xizang (Tibet)
 - 4 municipalidades: Beijing, Chongqing, Shanghai, Tianjin
 - 2 regiones administrativas especiales: Hong Kong y Macao.

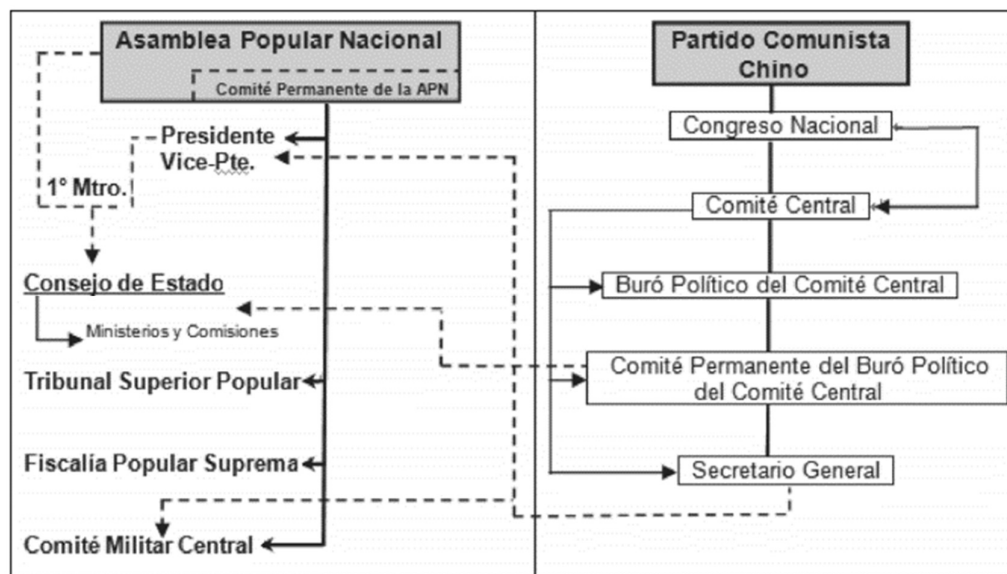
La dinámica política interna de la República Popular China se compone de cuatro elementos esenciales: la clase política, el sistema político, el Partido Comunista Chino (de ahora en más PCCh) y el proceso de sucesión del mando.

² Nota sobre la ortografía china: en el trabajo se utilizan nombres y términos chinos. Para su mayor comprensión y cuando sea necesario, se utilizará el método pinyin de transcripción de los caracteres chinos al alfabeto latino, adoptado oficialmente por la República Popular China en 1979.

³ Taiwán es considerada por China como una provincia separatista y postula el lema de “Un país, dos sistemas” para recuperarla. Sin embargo, Taiwán se considera un estado independiente, libre de los reclamos de soberanía de China y, es al menos reconocido por 15 países con quienes tienen relaciones diplomáticas. Este no es el caso de Argentina que considera una sola China. Sin embargo, tanto en Argentina como en Taiwán hay una Oficina de intercambio comercial y cultural (Oficina Comercial y Cultural de Taipei en Argentina 駐阿根廷台北商務文化辦事處, 2020).

La clase política que conduce el Estado desde 1949 es la etnia Han, mayoría en el país. En cuanto al sistema político, este posee dos componentes claves: los órganos estatales y el PCCh, donde se verifica una relación de subordinación del primero al segundo. Así, la autoridad máxima en la estructura de poder china es el Partido, que lidera y conduce el proceso político mientras que los funcionarios estatales se limitan a aplicar y ejecutar. Incluso, hay superposición de cargos entre el gobierno y este: la expresión máxima se observa en que el presidente de la República es el Secretario general del Partido, quien también asume la Jefatura del Comité Militar Central. Asimismo, también encabeza el Comité Permanente del Buró Político del Comité Central y nuclea las principales tendencias políticas del Partido y sus miembros son quienes ejercen los principales cargos del Consejo de Estado. Así, es elegido por su liderazgo en el partido y su sucesión también es determinada por su posición en este. Desde 1949 hasta el presente, hay sucesión del mando más no recambio en el ejercicio del poder político, todos los máximos mandatarios de China han sido miembros del PCCh.

También, cabe destacar que el Primer Ministro es elegido por la Asamblea Permanente a propuesta del presidente (Constitución Nacional, Art. 62,inc. 5). (Bolinaga, 2013)



Fuente: (Bolinaga, 2013)

Entorno Económico

Economía

- Moneda: ¥ - Reminbi /Yuan Chino (CNY)

- Tipo de cambio: 1 CNY = USD 0.15 / 1 USD = 102,25⁴ El gobierno aplica controles sobre el cambio de divisas con el objetivo de mantener la estabilidad económica y promover el desarrollo económico del mercado chino. Sin embargo, el yuan está considerado una divisa con un bajo nivel de inestabilidad.
- PBI: U\$S 14,3 billones (2019)⁵
- Sector Externo:
 - Importaciones: U\$S 2,068 billones (2019). Segundo importador mundial con el 10,8% en el comercio de mercancías y servicios.
 - Principales orígenes: En 2019, el 30% del total importado se concentró en 4 proveedores (Taiwan, Hong Kong, Corea y Japón), cuya participación se ha mantenido estable a lo largo de los últimos años.
 - Exportaciones: U\$S 2,4 (2019). Primer exportador mundial con el 13,3% en el comercio de bienes y quinto en el de servicios.
 - Principales destinos: En 2019, los primeros 4 destinos agruparon el 42% del total exportado. Debe tenerse en cuenta a futuro el reciente acuerdo de libre comercio impulsado por China y firmado por más de una decena de países asiáticos y de Oceanía.
- Ranking Doing Business: 31⁶
- Países y bloques con los que tiene acuerdos comerciales en vigor⁷: ASEAN, Acuerdo comercial Asia-Pacífico (APTA), Australia, Chile, Costa Rica, Georgia, República de Corea, Mauritania, Nueva Zelanda, Singapur, Islandia, Pakistán, Perú y Suiza.
- Países y bloques con los que se anunció un acuerdo comercial⁸: Acuerdo Marco de Cooperación Económica (ECFA), Noruega y Moldavia.

En 1978 comenzó una reforma económica destinada a modernizar la estructura productiva china, la promoción de exportaciones y la apertura a inversiones externa (Sevares, 2015) que ha dado como resultado ganancias de eficiencia que han contribuido a un aumento de más de diez veces en el PIB. Las reformas comenzaron con la eliminación gradual de la agricultura colectivizada, la liberalización gradual de precios, la descentralización fiscal y el aumento autonomía de las empresas estatales, crecimiento del sector privado, desarrollo de

⁴ Agosto 2021

⁵ (Banco Mundial, 2020)

⁶ (World Bank, 2020)

⁷ (World Trade Organization, 2020)

⁸ (World Trade Organization, 2020)

las bolsas de valores y un sistema bancario moderno, y la apertura al comercio y a la inversión externa (Central Intelligence Agency, 2020).

De esta manera su PBI se multiplicó por 130 y el PBI per cápita por 92 entre 1978 y 2013, con un crecimiento medio anual del aproximadamente 10%. En 2010 se convirtió en la segunda economía del mundo, en 2010 el primer exportador y en 2013 el primer importador (Sevares, 2015). Sin embargo, el ingreso per cápita sigue estando por debajo del promedio mundial. (Central Intelligence Agency, 2020)

El desarrollo económico ha progresado más en las provincias costeras que en el interior, y en 2016 más de 169,3 millones de trabajadores migrantes se trasladaron a zonas urbanas para encontrar trabajo.

El decimotercer plan quinquenal del gobierno, presentado en marzo de 2016, enfatiza la necesidad de aumentar la innovación e impulsar el consumo interno para hacer que la economía sea menos dependiente de la inversión gubernamental, las exportaciones y la industria pesada. Sin embargo, China ha avanzado más en subsidiar la innovación que en reequilibrar la economía. Beijing se ha comprometido a darle al mercado un papel más decisivo en la asignación de recursos, pero las políticas del gobierno chino continúan favoreciendo a las empresas estatales y enfatizando la estabilidad. Se apoya a las empresas estatales en sectores considerados importantes para la "seguridad económica", buscando explícitamente fomentar industrias competitivas a nivel mundial.

En cuanto a los desafíos económicos que posee se pueden enumerar: reducir su alta tasa de ahorro interno y el bajo consumo hogareño; gestionar la elevada carga de la deuda empresarial para mantener la estabilidad financiera; controlar la deuda del gobierno local utilizada para financiar obras de infraestructura; facilitar oportunidades de empleo con salarios más altos para la clase media aspirante, manteniendo la competitividad; moderar la inversión especulativa en el sector inmobiliario sin desacelerar drásticamente la economía; reducir el exceso de capacidad industrial; y elevar las tasas de crecimiento de la productividad mediante la asignación más eficiente de capital y el apoyo estatal a la innovación.

Entorno Social

General

- Población: 1,379 millones de habitantes (2019)
- Superficie: 9.596 Mn de Km²
- Etnias: 55
- Religiones: budistas 18,2%, cristianos 5,1%, musulmanes 1,8%, religión popular 21,9%, otras 0,9%, ninguna 52,2%.
- Lengua oficial: chino mandarín (putonghua).
- Otras lenguas: Yue (cantonés), Wu (Shanghái), Mínbai (Fuzhou), Minnan (hokkien-taiwanés), Xiang, Gan.
- Distribución Poblacional: la mayoría se encuentra en la mitad oriental del país; el oeste permanece escasamente poblado. Se encuentra una alta densidad de población a lo largo de los valles de los ríos Yangtze y Amarillo, el delta del río Xi Jiang, la cuenca de Sichuan (alrededor de Chengdu), en Beijing y sus alrededores, y la zona industrial alrededor de Shenyang.
- Principales áreas urbanas: 27.796 millones Shanghai, 20.897 millones Beijing (capital), 16.382 millones Chongqing, 13.794 millones Tianjin, 13.635 millones Guangzhou, 12.592 millones Shenzhen (2021)⁹.
- El ranking de las provincias con un mayor PIB está liderado por Guangdong (Cantón) y seguido de Jiangsu, Shandong y Zhejiang, todas provincias costeras. (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020).

La sociedad china es una sociedad jerárquica y comunitaria que remonta sus orígenes al pensamiento de Confucio, corriente de pensamiento moral de 2500 años de antigüedad que dicta expectativas en el comportamiento de las personas tanto personal como colectivo. El acento de la sociedad se encuentra en el grupo, es decir, hay una dependencia material y psicología al grupo y hostil a foráneos.

La autodisciplina se aprende en la familia y la escuela. La educación familiar y escolar pone mucho énfasis en imponer los valores colectivos y el proyecto de Nación por encima de las libertades individuales. Así, se enseña que los hijos obedezcan a los padres y la sociedad a

⁹ (Central Intelligence Agency, 2020)

los líderes a través de una correspondencia de autoridad basada en la ejemplaridad (Conconi, 2020).

En cuanto al ascenso social, gracias al crecimiento económico, millones de chinos mejoraron sus condiciones de vida, un grupo menor pero significativo y creciente paso a formar una nueva clase media y, también apareció un núcleo de millonarios. Esta transformación tiene enormes consecuencias sobre el mercado mundial: la mayoría de los chinos pasaron de depender del puñado de arroz diario para la subsistencia a consumir productos y servicios propios de las economías en rápido desarrollo. Se expandió una clase media que demanda productos y servicios de calidad (Central Intelligence Agency, 2020).

En los negocios

China obtuvo el puesto 31º en el ranking Doing Business 2020, confeccionado por el Banco Mundial. En dos años escaló 47 posiciones, razón por la cual está considerada dentro de las diez economías que más optimizaron su marco para hacer negocios (International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2020).

China es en la actualidad la mayor potencia industrial y exportadora de bienes a nivel global. Desde los inicios de la apertura del sistema económico en 1978, el PIB del país ha crecido a una tasa media anual del 10%. En la actualidad, su mayor atractivo ya no reside en la producción a costes bajos, sino en su inmenso y creciente mercado interno. En el año 2018 China se convirtió en el mayor mercado de consumo del mundo.

Entorno Tecnológico

- Es el mercado de Internet más grande del mundo, con la mayoría, el 98,6% de los usuarios acceden a Internet a través de dispositivos móviles.
- China será el mercado 5G más grande del mundo: el mercado móvil chino para alcanzar una penetración del 134% para 2024. Mantiene el mercado M2M más grande del mundo (2020).
- El gobierno controla la información publicada en internet y las páginas a las que se puede acceder como parte de su política de soberanía digital. Por ejemplo, redes sociales como Instagram y Facebook no están habilitadas.

Entorno Ambiental

El deterioro del medio ambiente, en particular la contaminación del aire, la erosión del suelo y la caída constante del nivel freático, especialmente en el norte, es otro problema a largo plazo. China sigue perdiendo tierras cultivables debido a la erosión y la urbanización. En cuanto a la erosión, la estrategia de crecimiento cuantitativo acelerado se apoya en el uso extensivo naturales locales y externos. Y por su tamaño de la economía y ritmo de crecimiento, se ha convertido en una de las principales fuentes de contaminación ambiental. La sobreexplotación de recursos compromete la sustentabilidad. Con respecto a la urbanización, las inversiones masivas en infraestructura y vivienda tienen impactos muy fuertes en los lugares donde se instalan (Sevares, 2015). Adicionalmente, el gobierno chino está tratando de aumentar la capacidad de producción de energía a partir de fuentes distintas del carbón y el petróleo, centrándose en el desarrollo del gas natural, la energía nuclear y las energías limpias.

En 2016, China ratificó el Acuerdo de París, un acuerdo multilateral para combatir el cambio climático y se comprometió a alcanzar el máximo de sus emisiones de dióxido de carbono entre 2025 y 2030 (Central Intelligence Agency, 2020).

En cuanto a las producciones orgánicas, de acuerdo con la última edición (2020) de la publicación "The World of Organic Agriculture", elaborada por el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL), China constituye el tercer país en cantidad de tierra apta para la producción orgánica con 3.13 millones de hectáreas y el primer país asiático. Mundialmente el primer puesto corresponde a Australia con 35.6 millones de hectáreas y Argentina con 3.6 millones (Fibl & INFOAM - Organics International, 2019).

Entorno Legal

El sistema legal se basa en la filosofía confuciana del orden social mediante la educación moral. Está integrado por siete cuerpos legales: la Constitución y las leyes concernientes; los códigos civil y mercantil; las leyes administrativas; las leyes económicas; las leyes sociales; el código penal, y los códigos de procedimiento procesal y no procesal (Embajada de la República Popular China en la República de Colombia, 2020).

Conclusión

La República Popular China es la segunda potencia económica del mundo y la primera del continente asiático. En términos de su población, representa el 18% del total mundial, siendo

el país más poblado del mundo. En términos de extensión, es el tercer país más grande abarcando más de un 6% de la superficie del planeta.

Es un país con una gran diversidad étnica y cultural. De las 56 etnias que conviven dentro de sus fronteras, la más extendida es la Han, a la que pertenece más del 90% de la población. La lengua administrativa oficial es el chino mandarín, basado en el dialecto de la etnia Han. La sociedad china es una sociedad compleja que busca mantenerse en armonía vinculándose a través de estricta jerarquía.

El Estado es centralizado en Beijing, y en el PCCh, y desde allí elige la administración de los niveles municipales, provinciales y regionales, que acatan a rajatabla la línea oficial del gobierno. En momentos de grandes crisis, esto genera cohesión y alineación.

En cuanto a la economía, su crecimiento acelerado no está garantizado. En los años posteriores a la crisis mundial de 2008, el incremento del PBI se redujo incluso por debajo de los objetivos oficiales y la económica china presenta importantes desbalances financieros, ecológicos y sociales, que pueden afectar el desempeño futuro, consideración a tener en cuenta en los potenciales negocios internacionales. (Sevares, 2015)

Esto derivó en dos procesos específicos: el paso de una economía planificada a una economía de mercado, y la transformación de una sociedad rural a una urbana. Mientras que el primero de esos procesos ha logrado afianzarse en el tiempo, el segundo continúa siendo el gran desafío para el gobierno y se expresa en términos de desarrollo: invertir en capital humano de calidad e infraestructura física, al tiempo de mejorar la eficiencia de las instituciones para proteger a los diferentes sectores sociales más desprotegidos (Bolinaga, 2013).

Micro entorno

Producto

Al ser un producto importado, su calidad nutricional y prestigio son las principales motivaciones de compra, ya sea para uso propio o para regalo en ocasiones especiales.

Normativa Aceite de Oliva

En octubre de 2009, China aprobó la normativa GB 23347-2009 que regula las diferentes categorías del aceite de oliva: AOVE, el AOVE de grado medio, el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva.

Según esta, el AOVE se define como: Los aceites y grasas obtenidos como materia prima del fruto del olivo (*Olea europaea* L) con la excepción de los aceites y grasas obtenidos por

extracción de disolventes o tecnología de reesterificación. No debe estar mezclado con otro tipo de aceite o grasa. Su contenido de ácidos grasos libres no debe exceder 0.8g por cada 100g de aceite, lo que implica que su índice de ácido es menor o igual que 1.6 mg/g.

En cuanto al proceso productivo, es producto de aceites obtenidos directamente del fruto del olivo únicamente por métodos físicos como la extracción mecánica. En cuanto a su proceso de extracción, los factores externos, como la temperatura, no deben causar ningún cambio a los componentes de las grasas y aceites. Y deben ser solo manipulados por cuestiones de tecnología de limpieza, decantación, centrifugación o filtrado (Consulado General de Republica Argentina en Shanghai, 2019).

Normativa Orgánica

La Administración Estatal de Regulación del Mercado (SAMR a partir de ahora) es el organismo responsable de gestionar la certificación y la acreditación de alimentos orgánicos. Asimismo, sus órganos dependientes emiten aquellas normas nacionales y los reglamentos de certificación para alimentos orgánicos.

Todos los productos orgánicos vendidos en China deben estar certificados por un organismo de certificación aprobado por la Administración Nacional de Certificación y Acreditación (CNCA a partir de ahora). El SAMR es responsable de mantener el Catálogo con la lista de productos orgánicos certificados que se publican en el sitio web del CNCA.

Entre las principales normas relacionadas con los productos orgánicos se encuentran:

- Medidas administrativas sobre certificación orgánica: aplicables a la certificación doméstica, producción, procesamiento, importaciones y ventas nacionales de productos orgánicos.
- Regulaciones de implementación para la certificación de productos orgánicos: procedimientos y requisitos básicos que las agencias de certificación de productos orgánicos deben llevar a cabo para la certificación y la gestión de etiquetas de certificación orgánica.
- Catálogo de certificación orgánica actualizado: Los organismos de certificación solo pueden aceptar solicitudes para certificar orgánicamente aquellos productos que se encuentren dentro del catálogo. La última versión contiene 1136 productos en 46 categorías distintas.
- Norma nacional revisada para productos orgánicos (GB / T 19630-2019): Regula los sistemas de producción, procesamiento, etiquetado y gestión de productos orgánicos

y es publicada por la SAC dependiente del SAMR. Esta norma entró en vigor el 1° de enero de 2020 y reemplaza e incorpora estándares anteriores (GB / T 19630-2011).

En el caso de los productos importados, deben cumplir con las mismas normas que las nacionales. Si su origen es un país que no tiene con China un reconocimiento mutuo en sus sistemas de certificación orgánica deberán cumplimentar con el Capítulo III de las Medidas Administrativas para la Certificación de Productos Orgánicos¹. Dichos productos tendrán que obtener la certificación por una agencia china aprobada por la CNCA.

Así, la reglamentación indica que los productos orgánicos para ser considerados como tal deben cumplir todos los puntos siguientes (Consulado General de Argentina en Shanghai - Sección comercial, 2020):

- Las materias primas deben provenir del sistema de producción agrícola orgánica establecido, o de los productos naturales silvestres recolectados a través de medios orgánicos o que se hayan cosechado orgánicamente
- Los productos deben cumplimentar estrictamente los requisitos de procesamiento, empaque, almacenamiento, transporte de productos orgánicos en todo el proceso de producción;
- El productor debe sujetarse a un completo sistema de seguimiento y registros de producción y ventas en la producción y circulación de productos orgánicos;
- Debe aprobarse la revisión de la certificación de productos orgánicos a través de un organismo independiente.

Sello orgánico

La legislación china contempla dos tipos de productos orgánicos:

- Orgánicos, propiamente dichos: aquellos productos que cumplan con la normativa pueden llevar el sello que identifica al producto como orgánico. Hasta septiembre de 2019 un total de 12.000 compañías han obtenido alrededor de 20.000 certificados de productos orgánicos.



- Convertidos a orgánicos: aquellos productos orgánicos que proceden de granjas o campos de cultivo que anteriormente no eran orgánicos. Para poder obtener la certificación tendrán que haber pasado antes por un periodo de desintoxicación de fertilizantes y pesticidas de al menos tres años. Igualmente, deberán llevar el logo identificativo de “producto convertido a orgánico” en lugar del logo original.



Las certificadoras chinas más importantes se encuentran la China Organic Food Certification Center (COFCC) y la Organic Food Development Center (OFDC).

Etiquetado

Regulado por la normativa GB 23347-2009, el etiquetado debe incluir la siguiente información en chino:

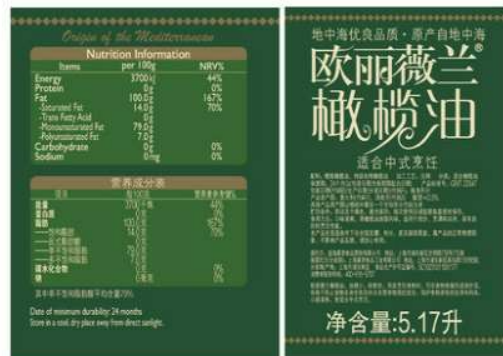
- Nombre y marca del producto.
- Tipo de alimento: aceite de oliva virgen extra (特基础榨橄榄油).
- Nombre y dirección del fabricante
- País de origen: se puede incluir “importado envasado en origen” (原装进口)
- Ingredientes por orden descendiente de peso o volumen.
- Peso neto y volumen
- Fecha de producción (AA/MM/DD): corresponde al año de cosecha de la aceituna.
- Fecha de envasado (AA/MM/DD): se considera la fecha de inicio del periodo de conservación. No es necesario indicar fecha de caducidad.
- Instrucciones de uso,
- Código de la norma de calidad aplicable al producto.
- Contenido en ácidos grasos trans.

Adicionalmente, los aceites envasados en origen deben cumplir la disposición GB 7718-2011 e incluir los siguientes datos:

- Información del distribuidor.
- Fecha de producción y período de validez o almacenaje.

Asimismo, la normativa indica el tamaño de la letra que se deben utilizar¹⁰. En el caso de envases mayores a 200 ml. y menos a 1 litro, la altura mínima de caracteres es de 4 milímetros.

Todos los documentos para la inspección del etiquetado deben presentarse antes de la primera operación. Una vez aprobados, la información pasará al sistema de gestión que generará un Número de Archivo de Etiquetado del Alimento Preenvasado. Siempre que haya consentimiento de las autoridades, bastará con presentar dicho número para quedar exento de la inspección del formato en posteriores importaciones.



Marca

Es un elemento esencial que debe ser fácil de pronunciar y transliterar al chino con algo de significado y buen sonido.

Registro de la marca

Es un proceso que demora entre un año y media y dos años, aproximadamente. El proceso de solicitud de marca demora entre 12 y 15 meses. Una vez terminada, la marca será publicada y habrá un plazo de 3 meses para que terceros puedan presentar acciones de oposición contra el registro de la marca.

¹⁰ Ver anexo.

Las marcas registradas cuentan con un periodo de validez de diez años contados desde la fecha de registro, pudiendo ser renovadas indefinidamente por periodos adicionales de diez años. Una marca puede renovarse hasta seis meses antes de su fecha de vencimiento con un periodo de gracia de seis meses posteriores a este.

Se debe registrar la marca antes de la primera exportación ante la Oficina de Marcas ya que de lo contrario no gozan de protección legal en el territorio chino. Sin embargo, no es obligatorio. Se deben registrar todas las versiones y medios posibles de la marca: logos, colores, caracteres latinos y su traducción al chino, ya sea fonética o la interpretación en chino del significado original. Si el diseño de la botella no es convencional también se puede registrar.

El trámite de registro debe realizarse a través de alguno de los agentes de marcas reconocidos oficialmente por la Oficina de Marcas o mediante los servicios de un despacho de abogados legalmente establecido en la R.P. China. Dicho listado puede facilitarse por las Oficinas Económicas y Comerciales en China.

Formatos de envase

En el mercado se pueden observar:

- Botellas de vidrio de 250ml, 500ml, 750ml y 1L: Los tres últimos formatos son los más utilizados y el consumidor chino percibe un envase de vidrio como un producto de mayor calidad. Las principales marcas lo utilizan.
- Botellas de PET de 750 ml, 1L, 2L o 5L: Se emplean para aceites más económicos o mezclas. Usar este formato en el AOVE reduce significativamente la calidad percibida del producto.
- Monodosis: exclusivo del canal HORECA.
- Aerosol: exclusivo para las ensaladas.
- Cajas de regalo con diferentes tipos de producto.

Diseño

Se utilizan diseños con imágenes tradicionales y colores que capten la atención del consumidor. Los colores usuales para esta categoría son el verde oliva y oscuro, dorados y amarillos. Estos últimos están asociados al color que tradicionalmente utilizaba el emperador por lo cual se relaciona a un alto estatus.

No se debe utilizar los colores blancos y negros. El primero hace referencia a la muerte y el y último está asociado a la mala suerte.

Comercio Exterior

- Posición arancelaria 1509.10 – Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado; pero sin modificar químicamente.

Esta clasificación no distingue cantidad, volumen o envase. Por lo tanto, no hay diferencia entre productos envasados en origen o granel a nivel aduanero. Tampoco diferencia aceites convencionales de orgánicos.

- Arancel a la importación: 10%.
- Impuesto al valor agregado: 13%. Tanto aranceles como impuestos nacionales son iguales para todas las categorías de productos sin importar su calidad de orgánico.
- Barreras no arancelarias: hay alrededor de 70 requerimientos para este producto que incluyen normativas de productos alimenticios, packaging, etiquetado, entre otros. También, se necesita una licencia no automática que debe tramitar el importador. La Inspección y Cuarentena de China (CIQ, 出入境检验检疫局) es el órgano que supervisa su cumplimiento.

Documentación obligatoria

- Factura Comercial (商业发票) y Packing list (装箱单).
- Conocimiento de embarque en su forma dependiendo del medio de transporte.
- Certificado de seguro.
- Registro de aduana del exportador y del importador (进出口货物收发货人注册登记申)
- Licencia de negocio del importador registrada ante la SAMR (公司登记(备案)申请书) y ante el Ministerio de Comercio (进出口经营资格申请表).
- Certificado oficial de inspección para el ingreso: Se requiere el permiso sanitario emitido por la Administración Estatal de Inspección y Cuarentena (AQSIQ) para el Ingreso a la R.P. China. Lo tramita el importador local para poder pasar la aduana e importación (入境货物报检单).

- Declaración de importación de aduana 14 días antes de recibir la mercancía en aduana (中华人民共和国海关进口货物报关单)

Precio

Minorista

El aceite de oliva es más caro en comparación con otros tipos de aceite. Sin embargo, los consumidores modernos chinos destinan un cuarto de sus gastos en comer mejor, más que en otras categorías de consumo como pueden ser vivienda o transporte (Mc Kinsey & Company, 2020).

Según los datos recolectados en cinco plataformas de comercio electrónico¹¹, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se encontraron principalmente aceites con marca de origen español, china e italiana. Sin embargo, no significa que el origen sea el mismo. Por ejemplo, algunas marcas chinas compran a granel aceite europeo y envasan con marca propia en destino.
- El precio unitario del AOVE convencional envasado en China es más alto que los AOVE envasados en origen.

Tabla nro. 1

Marca	Envase	Cantidad	Plataforma/ Supermercado	Pecio USD	Calidad	Origen
Oliveola	Botella vidrio	250 ml.	Tabao	USD 6,16	Virgen extra	China
Oliveola	Botella vidrio	500 ml.	Tabao	USD 22,99	Virgen extra	China
Mueloliva	Botella vidrio	250 ml.	Tabao	USD 3,07	Virgen extra	España
Oliveola	Botella vidrio	500 ml.	JD	USD 10,65	Virgen Extra	China
Borges	Botella de vidrio	500 ml.	JD	USD 7,72	Virgen Extra	España

Fuente: Elaboración propia

- El precio del AOVE convencional español promedia USD 31,41 por litro. Y es ligeramente inferior al italiano que promedia USD 35,50 el litro.
- En cuanto a los AOVE orgánicos, son entre un 11% más caros que los de los productos convencionales. Por ahora, la carga impositiva en China sobre los productos orgánicos es la misma que aquella de sus análogos convencionales.

¹¹ Ver Anexo A

- Por otra parte, es significativo que el AOVE orgánico importado tiene un precio más competitivo que los AOVES envasados en China.
- Los aceites argentinos tienen un precio superior que los europeos.

Tabla nro. 2

Marca	Envase	Cantidad	Plataforma/ Supermercado	Precio	Precio USD	Calidad
Laur	Botella de vidrio	500 ml.	ICBC Mall	CNY 118,00	USD 18,21	Virgen Extra
Laur	Botella de vidrio	Combo	ICBC Mall	CNY 212,00	USD 32,72	Virgen Extra
Laur	Botella de vidrio	750 ml.	ICBC Mall	CNY 217,00	USD 33,49	Virgen Extra Organico

- Las categorías con mayor precio las de pequeño formato (100 ml o 250 ml), los envases estilo spray o los empaquetados para regalo. Por el contrario, el aceite de oliva y mezcla de aceites (aceite de girasol con AOVE 10-20%, etc.) son los más económicos.

Precios de referencia

De acuerdo con los precios de referencia aportados por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio internacional para el año 2019, los valores de las importaciones van desde USD 2,27 el kilo hasta USD 52, 18. El rango es muy amplio debido a que el nomenclador no hace diferencia en envasado, tipo de aceite y calidad¹².

Cientes Potenciales

Características del Consumidor Final

El desarrollo socioeconómico que población china ha experimentado en las últimas décadas, los avances tecnológicos en la producción agrícola, el mayor conocimiento de estilos de vida diferentes y occidentales, la mayor accesibilidad a productos extranjeros, y los cambios de hábitos en la alimentación han ocasionado un aumento en la demanda de alimentos orgánicos por parte de los consumidores, principalmente los jóvenes adultos.

¹² Ver Anexo A.

Asimismo, luego de graves escándalos por incidentes reportados en algunos alimentos, como leche, cerdo y huevos, la población ha tomado mayor consciencia sobre vulnerabilidades de la seguridad y calidad alimentaria. En respuesta, los consumidores buscan opciones de alimentos seguros, con certificación y de alta calidad, como los que se encuentran en el sector orgánico, considerados como naturales y nutritivos. Esto significó que los consumidores comenzaran a considerar a la hora de elegir los productos: el cuidado de la salud y el medio ambiente, ocasionando un incremento significativo de la demanda y producción de productos orgánicos.

En cuanto al aceite de oliva extra virgen, sus consumidores pertenecen a la clase media entre 20 y 45 años en ciudades de primer tier, siendo las más conocidas Beijing, Shanghai, Guangzhou y Tianjin. Este tipo de consumidor se encuentra abierto a probar productos nuevos importados, alimentos más saludables, de calidad y seguros. Gran parte de este interés surge por la apertura de los chinos a los viajes internacionales y conocer nuevas tradiciones.

A pesar de que hay un mayor conocimiento de la dieta mediterránea y los beneficios del aceite de oliva a la salud, aún no se ha formado en China un hábito de consumo en su dieta diaria. La mayoría de los consumidores no pueden distinguir la diferencia entre distintas categorías del producto ni entre las botellas de aceite en góndola. Así, se inclinan en seleccionar productos europeos antes que los sudamericanos.

Los consumidores usuales son los restaurantes occidentales o quienes cocinan comida occidental, como ensalada y espaguetis. Es propio aclarar que hay un interés por las ensaladas como comida ligera que pone en el foco al aceite de oliva como medio para replicar el plato en los hogares (CGTN, 2020).

Competidores

Productores locales

En los años 60, China inició su cultivo del olivar hasta llegar a un área estimada de hasta 100.000 hectáreas en la actualidad abarcando hasta 130 variedades de olivos. Los olivos se cultivan principalmente en Gansu, Sichuan y Shaanxi. Algunas de las principales empresas productoras son Xiangyu, Garden City Olive y Chongqing Jiangyuan.

A largo plazo, por su extensión territorial, mano de obra barata y enfoque científico, China podría convertirse en un productor cada vez más significativo y reducir su actual dependencia del exterior.

En cuanto a la producción orgánica de alimentos procesados, se concentra en las zonas costeras y del norte de China. La provincia con mayor producción es Mongolia Interior (más de 500 mil toneladas), seguida de Heilongjiang, Guilin y Liaoning. A modo de referencia, se estima una producción anual de 5,5 millones de toneladas de producto envasado. Del total de la producción de productos envasados, los cereales manufacturados representan el 41,7%, donde destacan especialmente el arroz y el maíz. En segundo lugar, se encuentran lácteos líquidos procesados y natas (19,8%) y en tercer lugar forraje procesado (4,8%). En total, estas tres categorías de producto suponen el 72,2% del total de la producción de productos orgánicos procesados. Las principales compañías productoras son Inner Mongolia Yill Industrial Group Co Ltd, China Mengniu Dairy Co Ltd y Abbott Laboratories Inc. con una participación de valor del 13,4% (Organic Trade Association, 2020).

En todas las categorías (agricultura, acuicultura, ganadería y productos procesados) la producción de productos orgánicos supera con amplia diferencia la producción de productos orgánicos convertidos.

Importadores mundiales

Según el COI, China es el sexto importador de aceite de oliva, representado en torno al 4% de las importaciones mundiales. Las importaciones chinas de aceite de oliva han aumentado en la última campaña 2019/20 un 13,5%, alcanzando la mayor cifra de la serie histórica, con 55.580 toneladas (MERCACEI, 2021). En 2019, había importado 50.420 toneladas.

También, china es el 10º importador del aceite de oliva virgen (150910) en términos de cantidad. En cuanto categorías de producto, el 66,5% del total de las importaciones han correspondido a aceites de oliva vírgenes, 24,6% de aceites de oliva, y 8,9% a aceites de orujo de oliva (MERCACEI, 2021).

Respecto a la oferta internacional, España lidera las exportaciones de aceite de oliva virgen (150910) con el 83,1% y de aceites de oliva (150990). Italia, es el segundo proveedor de aceite de oliva y (igual que en 2015). El resto de los proveedores son marginales en comparación con España e Italia. Por ejemplo, Argentina se encuentra en 13º posición con 0,10% de las importaciones en 2019¹³.

En cuanto a marcas, el sector del aceite de oliva está más concentrado que el resto del mercado de aceites vegetales, con Olivoilà, concentrando en torno al 50% del mercado. El resto de la oferta se reparte principalmente entre marcas españolas e italianas de AOVE

¹³ Ver anexo C.

envasado en origen, como Betis, Carbonell, Borges, Filippo Berio, Bertolli, entre otras (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020).

En cuanto a los productos orgánico, los principales orígenes son Brasil, Dinamarca, Italia, Turquía e India que tienen el 92,6% del total de la cuota de mercado. Por otro lado, los países con mayor territorio orgánico reconocido por las Autoridades de Certificación chinas son: Turquía, Dinamarca, Brasil, Italia y España. Las marcas extranjeras de productos envasados orgánicos que se pueden encontrar son: Abbott Nutrition International (China), Bellamy's Organic Food Trading (Shanghai) Co Ltd, Hain Celestial Group Inc y Ausnutria Dairy (Hunan) Co Ltd (ICEX España Exportación e Inversiones, 2018).

Exportadores argentinos

Argentina es considerada es el principal centro de producción de aceite de oliva y aceitunas de mesa fuera de la cuenca del Mediterráneo. Sin embargo, al ser un nuevo actor, no es reconocido aún por los consumidores. Por ello, en la comercialización de los aceites argentinos en China, se debe destacar su calidad con el máximo valor agregado posible (relacionarlo con las ventajas climatológicas y la diversidad varietal de aceites de oliva, con un ambiente natural y no contaminado), para lograr un mayor impacto en el mercado chino (Consulado General de Republica Argentina en Shanghái, 2019).

En cuanto a la producción orgánica argentina tiene los mayores niveles de calidad, equivalentes a los de la Unión Europea, Japón y Suiza, y, con 3,2 millones de hectáreas certificadas, ocupa el segundo lugar en el ranking mundial, detrás de Australia (Diálogo Chino, 2020).

Las empresas exportadoras argentinas de la PA: 159010 de los últimos cinco años son:

Tabla nro. 3
Exportadores a China NCM: 159010 2016-2020

Exportador	Marca
Millan S.A.	Gran Mendoza/ Laur
Valle de la puerta S.A.	La Puerta/Ichanka
Frater & Amicus	Pampa Market
Pampa compañía de carnes	Indalo
Sol frut S.A.	Oliovita
La agricola S.A.	Familia Zuccardi
Agro aceitunera S.A.	Sin información
Olicat S.A.	Olicat

Fuente: (Softrade, 2021) Elaboración propia.

La oferta de los exportadores argentinos en el año 2020 fue:

Tabla nro. 4

Exportaciones argentinas a China 2020 - NCM: 150910

Exportador	Cantidad	Valor	Total FOB	Moneda	Embalaje	Valor Botella
Millan S.A.	184	20,87	3840,7	USD	Caja 6 x 500 ml.	3,5
Millan S.A.	352	28,28	9955,83	USD	Caja 12 x 500 ml.	2,4
Valle de la puerta S.A.	840	30,85	25911,14	USD	Caja 12 x 500 ml.	2,6
Valle de la puerta S.A.	40	15,8	631,98	USD	Caja 12 x 500 ml.	1,3
Valle de la puerta S.A.	840	30,85	25911,14	USD	Caja 12 x 500 ml.	2,6
Valle de la puerta S.A.	40	15,8	631,98	USD	Caja 12 x 500 ml.	1,3
Frater & Amicus	2200	21,6	47520	USD	Caja 12 x 500 ml.	1,8

Fuente: (Softrade, 2021)Elaboración propia.

Canales de Distribución

En términos generales, para la introducción de productos en China es primordial contar con un socio local, sea un importador, agente o distribuidor, que conozca los canales apropiados para el producto en particular. Se pueden encontrar dos esquemas de distribución.

Por una parte, están las empresas que producen y envasan en origen. Éstas suelen tener un socio local, que puede ser un importador, agente o distribuidor, que se ocupa del marketing, ventas y logística en destino. Por otra parte, se encuentran las grandes empresas de alimentación locales que importan aceite de oliva a granel y lo comercializan bajo una marca comercial propia.

Asimismo, tanto en el mercado de aceite de oliva como de los alimentos orgánicos, hay dos tipos de canales: el tradicional y el online.

En términos generales, el canal principal de comercialización del aceite de oliva es el tradicional, representando el 95,9% de las ventas, mientras que el canal online supone el 4,1% de las ventas (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020). Sin embargo, el crecimiento del canal online en el sector de los productos orgánicos en los últimos años ha sido significativo. Esto se debe, principalmente, al desarrollo y popularidad de los mercados electrónicos en China que terminaron de asentarse con la cuarentena del año 2020 por el COVID-19.

Tradicional

En el extenso territorio chino la distribución a nivel nacional se encuentra fragmentada en clusters. Según la China Chain Store & Franchise Association (CCFA), entre las primeras 100 cadenas de supermercados de 2019, hay 54 que son uniprovinciales, mientras que solo 10 están presentes en 20 provincias o más. Tan solo hay cinco cadenas con más de 1.000 puntos de venta. Los distribuidores suelen estar en las grandes ciudades del país (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020). Por ejemplo, Shanghai Bailin cuenta con 5.000 locales. Cadenas internacionales como Lotus, Carrefour y Walmart, también han logrado establecerse, pero las empresas extranjeras aún no están establecidas en áreas rurales, donde el comercio tradicional sigue siendo importante (Banco Santander, s.f.).

El principal canal de comercialización de los aceites son los supermercados, luego los hipermercados y comercios tradicionales. Las tiendas de conveniencia y las tiendas de descuentos, como 7-Eleven, Spar, Cstore o Family Mart, no suelen vender aceites de oliva.

También se puede encontrar en el mercado tiendas de productos gourmet, que ofrecen productos importados de alta calidad e incluso orgánicos. Su distribución es limitada, pero de muy alto posicionamiento. Algunos de ellos incluso solo mantienen un punto de venta en una ciudad. Generalmente se encuentran en ciudades Tier 1 o Tier 2. Algunos ejemplos son: Olé, RH Lavia, Maxvalu, CityShop, Blt.y Hema.

Asimismo, en cuanto a los productos orgánicos, ha habido un crecimiento de mercados locales de agricultores, como el Beijing Farmer's Market (tiene dos tiendas colectivas orgánicas en Beijing y alberga tres mercados por semana) donde se pueden comprar productos directamente de los agricultores. También, se puede observar un aumento general de productos orgánicos en las góndolas de los supermercados tradicionales, mezclados con los productos convencionales de la misma categoría.

Horeca

Los hoteles y restaurantes de alta categoría demandan AOVEs exclusivos en botellas de formato pequeño. Sin embargo, hay que considerar que este sector es uno de los más afectados por la pandemia.

Online

La tendencia es de crecimiento para este canal tanto para los productos orgánicos como para el aceite. Para los vendedores, su ventaja radica en el mayor control que ofrecen respecto al stock e información.

Dentro de los alimentos orgánicos envasados, es un medio crucial para los consumidores que adquieren productos orgánicos importados. Incluso la venta minorista por internet puede ofrecer una selección más amplia y promover plataformas transfronterizas.

También, las ventas online suponen aproximadamente el 5% de las ventas totales de aceite de oliva. No obstante, es posible que esta cifra sea superior, debido a que existe mayor variedad de productos importados ofrecida en los marketplaces en comparación con los puntos de venta físicos tradicionales (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020).

Asimismo, cada vez son más las granjas ecológicas WeChat gestionados por granjas ecológicas que ofrecen sus productos orgánicos de en menos de 24hs.

Principales plataformas Online

- Business to consumer (B2C): Las tres principales son JD.com, Tmall y Taobao. Se accede a través de una app en el celular o bien en la página web. Venden todo tipo de productos y la mercancía demora unos días en llegar.
- Especializadas en alimentación: son aplicaciones móviles que conectan los supermercados cercanos con el consumidor. Suelen ofrecer servicio de entrega express, es decir, en menos de 30 minutos. No tienen página web. Ejemplos: Yihaodian, Womai, Jingdong daojia, Meituan maicai, Fresh hema, Pupu, Dingdong maicai, Fresh Hema, Pinduoduo y Wangyi yanxuan.
- Business to Business (B2B): Las compras son al por mayor y ofrecen marcas no distribuidas por las plataformas B2C, por lo que resulta un canal adecuado para dirigirse al canal HORECA. Por ejemplo: Alibaba y Food2china.
- Venta online o apps de supermercados: Por ejemplo: Carrefour y Auchan.

Redes sociales

Las principales son:

- WeChat: aplicación parecida al Whatsapp pero que además del chat incluye: red social, transacciones financieras, tienda online, cuentas oficiales y acceso a otras apps,

- Weibo: es un blog con variedad de funciones y posibilidad de abrir cuentas oficiales para promoción.
- TikTok, Kuaishou, Douyu: página de videos cortos, transmisiones en directo. Ideal para realizar promociones del producto, explicar modos de uso, promover venta directa, entre otros.

ICBC mall¹⁴

Es la plataforma de comercio electrónico del Banco industrial y comercial de China (ICBC)¹⁵. Lanzada en 2014, es el primer marketplace creado por un banco y se encuentra integrado por comerciantes, clientes y servicios financieros.

Actualmente se encuentran más de 10 industrias presentes con más de 20 mil comercios. Hay más de 160 millones de usuarios registrados, de los cuales 7 millones participan activamente por mes. Las transacciones superaron el billón de RMB durante tres años consecutivos. Las principales categorías de venta son alimentos y bebidas.

En septiembre de 2020 se lanzó el Pabellón argentino con el objetivo de facilitar y promocionar los productos argentinos al mercado chino. Funciona como un canal de comercialización exclusivo de productos de alto nivel que buscan posicionarse de manera simple y eficiente. Adicionalmente, el banco realiza campañas de promoción para los productos argentinos para traccionar las ventas.

La modalidad que se utiliza es la siguiente: El exportador vende sus productos a un distribuidor chino que luego, como comerciante de ICBC mall, vende los productos a través de la página a los consumidores chinos. Este distribuidor no se limita a venderlo allí, sino que también puede hacerlo de manera offline (Fundación ICBC, 2021).

Pampa Market¹⁶

Es la primera plataforma argentina destinada al comercio electrónico de alimentos y bebidas en China. Lanzada en 2019, cuenta con una oferta de productos de alta calidad que busca atraer a los consumidores jóvenes de clase media de China, que tienen interés por productos

¹⁴ <https://mall.icbc.com.cn/>

¹⁵ ICBC es el banco comercial más grande del mundo con respecto al valor de mercado. Se encuentra presente en 42 países con 412 subsidiarias y más de 400 millones de clientes minoristas en China.

¹⁶ <https://pampa-market.com/>

extranjeros (Somos pymes, 2019). Se trata de productos presentados en un formato individual, generalmente porciones pequeñas, destinadas al consumo inmediato.

En cuanto a la modalidad de funcionamiento, la empresa adquiere los productos directamente de los productores y se encarga de realizar la exportación y presentar los productos online. Luego de realizada la compra por el cliente chino, lo recibe dentro de las 48hs de realizado el pedido. Para poder realizar esto, cuentan con 3 centros de distribución en Shanghai, Yantai y Guangzhou (Xinhua News Agency., 2019).

Zonas de libre comercio

Otro canal de distribución es utilización de Zonas de Libre Comercio (ZLCs). Estas ofrecen incentivos a las empresas que se establezcan allí como una política aduanera más flexible y una tributación inferior. También, se ofrecen facilidades para la reexportación al mercado chino propiamente dicho, como eliminación de aranceles.

Actualmente, China cuenta con 17 ZLCs actualmente, a la que se incorporará la ZLC en la isla de Hainan.

Los exportadores pueden almacenar stock del producto en ellas y realizar pruebas en el mercado antes de realizar una exportación de mayor cantidad. También, son funcionales al e-commerce ya que pueden introducir al mercado chino al sólo la cantidad de una venta concreta y con tiempos logísticos reducidos.

Hub logísticos

Son centros de almacenamiento y distribución, que se ubican en los principales mercados del mundo, y ofrecen diferentes servicios logísticos y de gestión comercial.

La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional desarrolló un programa para facilitar el acceso de empresas argentinas a hubs logísticos para que puedan reducir los tiempos de entrega de sus productos y mejorar el control de su negocio en el extranjero. Actualmente hay tres en china: Shanghái, Tianjin y Guangzhou.

La modalidad de funcionamiento es realizar exportaciones en forma de consignación (máximo un año) para la venta. Y luego, exportar desde allí una vez que se concrete la venta. Esto permite que las empresas tienen stock para entrega inmediata.

En adhesión, hay una línea de crédito del Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) exclusivo para este programa para financiar los costos y gastos propios de la logística y la distribución física de las mercaderías con un plazo de hasta 360 días, más 30 días de

prórroga. La línea permite cubrir entre un 75% y un 100% del valor del Incoterm y no requiere de una orden de compra para la solicitud.

También, teniendo en cuenta que el hub es una herramienta funcional al comercio electrónico, la Agencia firmó un acuerdo con Alibaba para facilitar el armado de un micrositio dentro de la plataforma y el otorgamiento de una bonificación en la membresía Gold Supplier, que concentra el 90% de las ventas en el sitio (Agrolatam, 2019). Esta membresía ubica al producto siempre dentro de las 3 primeras páginas del buscador y permite destacar 5 productos derivando hasta 100 veces más tráfico al micrositio de la empresa (Tradenews, 2018).

Otro beneficio de participar en el hub es el Pabellón Argentino en Shanghái. un pabellón que funciona como plataforma de comercio durante todo el año para la exposición multisectorial, promoción y agenda de negocios (Tradenews, 2019).

Regalos Empresariales

Los productos alimenticios importados se consideran un buen regalo en China. La calidad es especialmente importante en un país donde "Mianzi", traducido literalmente como "Rostro", idiomáticamente significa dignidad, prestigio o "salvar las apariencias". Es una subcultura en China que está fuertemente arraigada en la mente de las personas e influye profundamente en la vida diaria de los chinos. Un regalo de calidad es imprescindible, una muestra de respeto hacia el receptor. Durante las fiestas, el aceite de oliva se vende mucho mejor de lo habitual.



Promoción

Se utilizan diferentes acciones promocionales:

- En las plataformas de e-commerce, se puede observar una suerte de catálogos digitales con imágenes y/o videos, con toda la información del producto: origen, tabla nutricional, sellos y certificaciones que posee, modo de usos, recetas de gastronomía oriental, occidental y de fusión.
- En concordancia con la anterior, se utiliza la estrategia de storytelling para contar la historia de la empresa y todo el proceso de producción.
- Otra estrategia es el empleo de embajadores de marca con personalidades destacables a nivel local como chefs, es una buena estrategia para obtener un mayor reconocimiento de marca.
- Participación en redes sociales a través de influencers.
- Promoción de ventas a través de canales y lanzamiento de promociones exclusivas en festivales y fiestas más importantes del año.



Muestra de los certificados que posee el producto. Fuente: JD.COM

Ferias y Eventos

Hay ferias específicas de productos orgánicos como también de aceite de oliva.

Tabla nro. 5
Ferias Internacionales

Feria	Lugar	Tipo	Web
Biofach China	Shanghái	Productos Orgánicos	www.biofach-china.com
Sial China	Shanghái	Productos Orgánicos	www.sialchina.com
FHC China	Shanghái	Productos Orgánicos	www.fhcchina.com
China Beijing Inter. Organic Food & Green Food Expo	Pekín	Productos Orgánicos	www.gnfexpo.com
China (Beijing) International Organic & Green Food, 2020	Pekín	Productos Orgánicos	www.organicexpo.cn
International Imported Food and Beverage Exhibition (FBIE China)	Shanghái	Alimentos y Bebidas	http://www.importfoodfair.com/en/spring/
China International Organic & Green Food Industry Expo (CIOE)	Pekín	Productos Orgánicos	http://www.organicexpo.cn/en/
China International Import Expo (CIIE)	Shanghái	General	https://www.ciie.org/zbh/en/
Food2China Expo	Guangzhou	Alimentos	http://www.food2chinaexpo.com/
Hotelex Guangzhou	Guangzhou	General	https://aisite.wejianzhan.com/site/files.hotelex.cn
Anufood	Shenzhen	Alimentos	http://www.anufoodchina.com/
China International Food Exhibition (IFE)	Guangzhou	Alimentos	http://www.ifechina.com/
Food Meat and Aquatic Products Exhibition (FMA China)	Guangzhou	Alimentos	http://www.fmachina.cn/

Fuente: Elaboración propia.

Concursos de Aceite de Oliva (MERCACEI-Edimarket Editores, 2021)

- China International Olive Oil Competition: Es considerado el más importante del mercado asiático y cuentan con el apoyo del Gobierno chino y de las empresas importadoras del continente. Se realiza desde el 2006 y entre sus objetivos destacan impulsar el aceite de oliva virgen extra en China y Asia, y divulgar sus propiedades entre los consumidores, importadores y mayoristas chinos, así como promover la transparencia en el mercado. Oil China reconoce a los mejores zumos de aceituna en sus cuatro categorías (Intenso, Medio, Suave y Ecológico).

- Global Olive Oil competition: Pekín acoge cada año este certamen que se celebra en el marco de International High-end Health Edible Oil and Olive Oil Expo (Global Oil). Su objetivo es mostrar las mejores marcas de aceite de oliva; aumentar la transparencia del mercado de este producto en China; reforzar el reconocimiento de las empresas en este país; mostrar este alimento a los consumidores, proveedores y minoristas; y aumentar el conocimiento de la sociedad china sobre este producto.

Perspectivas del consumo

En términos generales, China registró en 2019 una tasa de crecimiento interanual del 9,8%, superior a la de Asia Pacífico (8%) y a la tasa de crecimiento interanual global (5%). Además, se espera continúe el mismo patrón (Organic Trade Association, 2020). Actualmente, el consumo privado representa alrededor del 39% del PIB. Si bien es bajo en relación con otras grandes economías, como Estados Unidos (68%) o Japón (55%), se espera que aumente (Funds people, 2020).

El Aceite de oliva en cualquiera de sus variantes es un nicho en el mercado del aceite vegetal. Su demanda es marginal, aunque de alto posicionamiento, dado que sus mercados principales se encuentran en las ciudades más desarrolladas del Tier 1, 2 y 3.

Con respecto al mercado de aceite de oliva, su demanda tiene una previsión de crecimiento del 20% y del 33,4% para 2024, estimada en 60.900 toneladas. Adicionalmente, el CAGR¹⁷ del periodo 2019-2024 se estima en un 5,9% en términos de valor, muy por encima del resto de aceites vegetales. En comparación, el principal aceite consumido en China, el aceite de soja caerá en precio y su demanda aumentará poco (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020).

En cuanto al mercado orgánico, el volumen total de ventas de productos orgánicos es de un total de USD \$ 3.3 mil millones, lo que representa aproximadamente el 7% de la demanda mundial. De esta cifra, el 1% corresponde a productos alimenticios. Sin embargo, un gasto per cápita de 2,43 dólares indica que los productos orgánicos en China siguen siendo una categoría de nicho. Sin embargo, se espera un aumento del CAGR del 10,2% para el período de pronóstico 2019-2024, alcanzando un total de US \$ 5,5 mil millones para 2024 (Organic Trade Association, 2020).

¹⁷ La sigla CAGR significa Compound anual growth rate, tasa de crecimiento anual compuesto.

En conclusión, se muestra una tendencia positiva en el crecimiento del consumo y ventas tanto para el mercado de aceite de oliva como para los productos orgánicos.

Estacionalidad

La última parte del año es el periodo en el que más importaciones se realizan debido a su exclusividad y utilización en el canal empresarial como regalo. Asimismo, durante estas fechas suelen hacerse promociones o adaptaciones a la presentación para potenciar las ventas como regalo.

Fechas importantes:

- Año Nuevo (1 de enero)
- Año Nuevo Chino (mediados de enero – finales de febrero, según el calendario lunar)
- Festividad de las Linternas (*Yuanxiao jie*, en febrero)
- Día del Trabajo (1 de mayo)
- Festival del Barco de Dragón (*Duanwu jie*, en junio)
- Festival de Otoño (*Zhongqiu jie*, en octubre)
- Semana de Oro o feriado nacional (*Guoqing jie*, primera semana de octubre)
- Día de los solteros (11 de noviembre o 11/11, se trata de la fecha de mayor transacción en el comercio *online*)

Factibilidad

Análisis VRIO

Luego de realizar este análisis, se determinó que la empresa cuenta con una ventaja competitiva temporal, es decir que, al contar con recursos valioso y raro, podrá obtener altos rendimientos, pero durante un período de tiempo corto ya que los competidores podrán imitar fácilmente esta ventaja, lo que hará que en un periodo corto de tiempo se encuentre nuevamente en una paridad competitiva.

Esto se concluyó a partir del análisis de las siguientes variables:

Al aplicar esta herramienta, se concluyó sobre los recursos de Alimentos Argentinos S.A.:

- **Es valioso:** los recursos de Alimentos Argentinos se dividen en tangibles e intangibles. El primero se basa en sus productos de alta calidad y su diferencial de orgánico avalados por certificados oficiales. En segundo lugar, se puede considerar la reputación de Argentina con larga trayectoria agrícola en producción de alimentos de buena calidad.
- **Es Raro:** Orgánico es una cualidad particular para los productos alimenticios., es poco común encontrar en el mercado aceites con calidad orgánicos. La empresa se encuentra comprometida en utilizar todos sus recursos para garantizar cumplir con esta norma. Por eso en su estrategia de marketing se explota al máximo los altos estándares de calidad nutricional y los beneficios para la salud, así como también su origen. La experiencia y trayectoria del mercado argentino, conocido como el supermercado del mundo, suma años de costumbres, datos y secretos de procesamiento en la industria alimenticia.
- **Difícil de imitar:** no. Solamente se debe acondicionar la tierra, el producto y el proceso productivo para que se pueda certificar orgánico. Si bien es un proceso que lleva tiempo y recursos. En algunos casos es necesario pasar y tomar un tiempo de conversión de convencional a orgánico.
- **Organizado:** los procesos, la estructura y la cultura de la empresa se encuentran enfocados y comprometidos en ofrecer productos de calidad capitalizando los recursos y capacidades disponibles. Se encuentran en un proceso constante de mejora continua: revaluando procesos e introduciendo nuevas ideas con foco en eficiencia y eficacia.

Análisis de las Fuerzas de Porter

Poder de negociación del cliente

Es bajo ya que el consumidor promedio chino no tiene experiencia en este producto. Desconoce sus cualidades, sabor y modo de consumo. Por lo tanto, los factores que inciden en su compra con la marca y origen, siendo los productos importados o aquellos envasados en origen (y no comprados a granel y re envasados en China) son percibidos como de mayor calidad frente a los producidos localmente.

Poder de negociación de los proveedores

Con el fin de analizar el poder de negociación de los proveedores se dividieron en dos categorías: proveedores críticos y proveedores no críticos.

Por un lado, los proveedores críticos son los relacionados a la producción: de botellas de vidrio, tapas y pallets, ya que la empresa tiene validado tan sólo dos. Estos tendrán un poder de negociación alta ya que su servicio tendrá una incidencia directa en producto a ofertar. En cambio, el proveedor de cajas y etiquetas tendrá un poder medio ya que la empresa cuenta con varias opciones.

También se puede considerar a OIA como proveedor del certificado orgánico. Su poder de negociación es alto ya que de ellos depende directamente poder producir con calidad orgánico. Si bien hay otros proveedores, el cambio es costoso en dinero y tiempo.

Por otro lado, se pueden considerar como proveedores no críticos: despachante de aduana y transportistas. Estos proveedores tendrán un poder de negociación bajo por la facilidad relativa para ser reemplazados en caso de resultados poco satisfactorios.

Poder de negociación de la competencia directa

Es alto. El mercado está dominado por marcas europeas donde priman las españolas y las italianas. Luego le siguen Francia, Grecia y Turquía. Y con cuotas más marginales, incluyen a Chile o Corea.

En cuanto a las marcas chinas, tienen mucha presencia por acciones de marketing y promoción. Sin embargo, la producción nacional solamente abastece en torno a un 10% de la demanda local.

Por parte de las marcas argentinas, aún no son reconocidas en el campo del aceite de oliva orgánico.

Amenaza de los productos sustitutos

Es alta ya que, si bien utilizan aceite para todas las comidas, el mercado está dominado por aceite de soja, canola, maní y palma ya que representan el 90% del consumo anual, según un informe de la consultora Forward Industry Research Institute realizado en 2019. Se estima que tan solo un 1% de la población utiliza AEOV para cocinar.

Amenaza de nuevos competidores

Es alta. China es un mercado en expansión de consumo. Para esta categoría combinada de aceite de oliva extra virgen y orgánico, aún no hay muchos competidores por lo cual es probable que a medida que pasen los años aparezcan nuevas marcas locales o internacionales.

Asimismo, los productos de origen chino no suponen ninguna amenaza a corto ni a medio plazo. Sí a largo plazo, debido a su extensión territorial, mano de obra barata y fuerte enfoque científico, podría convertirse en un competidor importante.

Análisis FODA

Determinación de Precio

Para fijar el precio de venta a los importadores/distribuidores del producto de utilizará el método Pricing, analizado los precios de la competencia en destino para determinar si los costos de producción y transporte resultan competitivos a la hora de llegar al consumidor final. Siempre teniendo en cuenta la política de Alimentos Argentinos S.A. de márgenes superiores al XX%.

La empresa Alimentos Argentinos S.A. proporcionó los costos directos de las cajas x 6 unidades de 250ml. y 500ml., que es su unidad de venta. A partir de allí, se calculó el precio FOB. Y se realizó una construcción del precio para comprar con los precios en góndola en destino.

Se tuvieron las siguientes consideraciones:

- Se tomaron los costos directos de las cajas x 6 unidades de 250ml. y 500ml para un producto similar que la empresa comercializa en el exterior, con certificación orgánica.
- Los valores de flete internacional y en destino, los proporcionaron dos forwarders.

- El valor de seguro nacional e internacional se obtuvo con la compañía XX Seguros.
- Los márgenes de las diferentes cadenas de distribución se tomaron de un informe de mercado (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020).

Proyección de ventas

Consideraciones del Proyecto

Inversión Inicial

Punto de equilibrio

Visión focalizada a largo plazo

Estrategia

Genéricas

La estrategia será enfoque en diferenciación, es decir especializarse apuntando a un nicho de mercado específico como es el del aceite de oliva virgen extra orgánico dirigido a un consumidor joven adulto, de edad entre 25 y 40 años, moderno, urbano, que se preocupe por la seguridad alimentaria y su salud, y con nivel adquisitivo medio-alto.

De inserción

La estrategia de inserción a utilizar será el método de exportación directa a través de un importador/distribuidor con conocimiento de la industria alimenticia orgánica que se encargará de facilitar la información necesaria del mercado de destino y de promover el producto.

Matriz Ansoff

Según la Matriz Ansoff¹⁸ se llevará a cabo la estrategia de desarrollo de mercado ya que la empresa ya comercializa el producto en otros mercados, pero no en China. Y busca aprovechar las principales oportunidades que se encuentran en los productos procesados en las Ciudades Nivel 1 y 2.

Modelo de Rogers

En el mercado chino los alimentos orgánicos se encuentran en pleno crecimiento. Los consumidores chinos están representados por consumidores jóvenes preocupados por la salud y seguridad alimentaria. Se descarta tanto la mayoría tardía como los rezagados dado que el producto aún se encuentra en una etapa de conocimiento y parte de la población desconoce o no ha realizado la primera compra de esta clase de productos. Esto lleva a

¹⁸ Creada en 1957 por Igor Ansoff, la matriz es una herramienta de estrategia empresarial que relaciona producto y mercado según su novedad para determinar la estrategia de crecimiento de una empresa.

concluir que la curva de adopción/innovación se encuentra en crecimiento y no ha llegado aún a su punto máximo. Al ser un mercado en fase temprana de crecimiento, hay oportunidades de situarse entre los primeros entrantes y posicionarse en el mercado a través de la obtención de la certificación orgánica.

Mix de Marketing

Producto

- Aceite de Oliva Virgen Extra orgánico envasado en botellas de vidrio de 250ml y 500 ml.
- Certificación: producto con certificación orgánica por OIA.
- Embalaje: cajas de cartón que contienen 6 botellas de vidrio de 250 ml. o de 500 ml.
- Etiquetado: de acuerdo con la norma general para etiquetado de alimentos preenvasados - GB 7718 – 201. Contendrá la información en español y mandarín. También, debe incluir el logotipo del producto orgánico, el código orgánico único y el nombre o logotipo del organismo de certificación.
- Paletizado de acuerdo con norma NIMF-15¹⁹.
- Imagen de marca: Esta se hace con tipográfica negra y verde, con imágenes de olivos haciendo alusión a lo natural y saludable. La marca deberá traducir teniendo en cuenta tanto su significado en general, como los caracteres en particular y su sonido en mandarín, cuestiones claves para un idioma tonal y basado en caracteres.²⁰ Como parte de esta estrategia, se procederá a registrar la marca.
- Clasificación arancelaria: 150910.

Reintegros: Envases de hasta 5 litros: 1,5% y ecológicos u orgánicos: + 0,5%. Este último no corresponde porque el producto no es orgánico para la normativa argentina.

Plaza

- Plaza: Ciudades del Tier 1 como Shanghai donde se pueden aprovechar los hubs logísticos de que ofrece la Agencia Argentina de Inversiones.
- Canal de distribución:

¹⁹ Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias –NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”.

²⁰ No se menciona la marca para preservar la confidencialidad de la empresa.

- Importador/ distribuidor especializado en alimentos que venda a las tiendas gourmet o al canal HORECA.

Se espera una contraparte con alto conocimiento de cómo funciona el mercado chino de alimentos para disminuir los costos de aprendizaje del ingreso en un nuevo mercado.

Promoción

Se utilizarán las siguientes estrategias de push dirigidas al distribuidor, con el objetivo de que estas se trasladen al consumidor final.

En principio se participará en rondas de negocios como estrategia de posicionamiento en el mercado meta y con objetivo de generar interés en la cadena de distribución. Asimismo, se participarán en las catas que suele organizar la Agencia Argentina de Inversiones.

A los clientes, se les proporcionará catálogos y folletería digital con la oferta de productos y las certificaciones que posee. La idea es resaltar el origen argentino y focalizar en la reputación que tiene el país de supermercado del mundo, relacionado con las ventajas climatológicas, un ambiente natural y no contaminado. También, se incorporarán recetas con sugerencias del modo de uso. Esto es clave ya que en todas las plataformas de e-commerce relevadas, se presentan los productos junta a toda la información mencionada arriba.

En línea con lo anterior expuesto, el packaging con sus colores y diseño va a evocar estas características distintivas.

Otra estrategia, puede ser participar en demostraciones de producto con el fin de educar a los clientes finales de cómo seleccionar una botella de aceite de oliva. Incluso puede capacitar a los vendedores chinos sobre el producto.

Finalmente, y acorde a la política que sigue Alimentos Argentino S.A. para otros mercados, va a participar en aquellas estrategias de marketing que el distribuidor considere necesarias. Por ejemplo: participar del día Argentino en algún supermercado, proporcionar material POP, invertir en promociones como descuento en la segunda unidad o bien en el espacio en góndola. También, podrían ofrecer junto con productos complementarios del mismo distribuidor combo de productos para enseñar e inducir a la compra. Por ejemplo: pastas y el aceite de oliva.

Precio

El precio de la oferta exportable se determina bajo el incoterm FOB Buenos Aires, versión 2020. Usualmente utiliza este término para que sea el cliente quien contrate el flete y el

seguro internacional. Igualmente, a pedido del cliente puede cotizar otros términos como CFR ó CIF, debido a que cuenta con agentes de cargo de confianza que se ocupen de conseguir el mejor servicio y tarifa. La empresa no trabaja con incoterms del grupo D.

En cuanto a la fijación del precio, Alimentos Argentinos S.A. lo construye estableciendo un margen de ganancia sobre los costos calculados. Siempre teniendo en cuenta que sea competitivo en el mercado de destino. Se hace un doble análisis: que el margen de ganancia sea apropiado pero que llegue a un precio adecuado a la góndola.

En general, la empresa busca mantener los precios en dólares en el tiempo para dar estabilidad y previsibilidad a los clientes. Así, si hay algún cambio en los costos, que no sean abruptos, puede tomarlo del margen.

En cuanto a la política de reducción de precio por volumen de ventas, no hace descuentos. Por más que baje el precio, no tiene más aceite en lo inmediato.

Sin embargo, la acción que si realiza es invertir en promociones que el cliente considere que va a empujar las ventas como inversiones en las promociones de 2 x 1 o la segunda unidad con descuento.

Considerando los medios de pagos, para las primeras compras solicita que el pago sea 100% por anticipado. Incluso, si se debe comprar stickers exclusivos, solicita la inversión para la primera compra. Esto lo realiza, ya que en el caso de que se cancele la transacción, no pierde lo gastado en este insumo que no puede utilizar para otro cliente. Una vez que se ha generado la confianza necesaria, puede aceptar otras combinaciones como Pago contra entrega de documentos o bien 30% anticipado, 70% contra entrega de documentación.

En general, no utiliza otras herramientas de pago como carta de crédito o cobranza documentaria por sus altos costos.

En cuanto a las recomendaciones para el distribuidor y el precio en góndola: teniendo en cuenta la situación actual del aceite argentino, que no ha ganado reconocimiento, es mejor realizar una estrategia de precios más atractivo. Si los consumidores prestan más y más atención al producto y se convierten a los clientes fieles después de probarlo, se puede subir el precio.

Plan Táctico Operativo

Para establecer el plan de trabajo, se consideraron las actividades que deben ser llevadas a cabo por Alimentos Argentino S.A. para realizar su primera exportación a China.

- Acciones productivas: tareas a realizar relacionadas con la producción.

1. Certificación orgánica de la producción:

Argentina y China, no tienen reconocidos sus sistemas de certificación orgánica en forma mutua. Eso es una barrera para la entrada que se puede sortear certificando con alguna empresa argentina que haya firmado un convenio en forma privada con una certificadora china autorizada.

En este caso, la empresa ya ha realizado sus otras certificaciones con la Organización Internacional Agropecuaria (OIA), que oportunamente, tiene un convenio con la certificadora china Organic Food Development and Certification Center (OFDC). De esta manera OIA actúa como Organismo de inspección, y el proceso de decisión de la certificación está a cargo de OFDC. Así, durante el primer año de certificación, las primeras inspecciones tanto en campo como en planta de proceso son realizadas por inspectores de OIA y de OFDC.

Por lo general, la aceptación de la certificación demora dos meses siempre que se cumplan todos los requisitos documentales y materiales. Luego, la certificación demora entre 10 y 20 días desde la solicitud hasta la firma del Acuerdo de Inspección y Certificación²¹. Luego, se hacen inspecciones anuales para mantener la certificación. Adicionalmente, en cada embarque se debe enviar la trazabilidad y los datos necesarios para la corroboración de la certificadora y luego la emisión del certificado transaccional. La emisión de cada certificado tiene un valor de 1% del valor FOB de la mercadería.

2. Diseño de etiquetas: el proceso puede demorar hasta una semana con el proveedor actual de la empresa. Los trabajos para realizar son:
 - a) Incorporar todos los datos legales de acuerdo con la normativa china.
 - b) Traducción al mandarín.

El departamento de comercio exterior junto con el departamento de calidad realiza estos cambios y arman la tabla nutricional acorde a la normativa china. Y los traducen con una traductora. Luego, le envían todos los datos al diseñador para que confeccione las nuevas etiquetas.

3. Producción de muestras:
4. Compra de los insumos mínimos para producir muestras.

²¹ Ver anexo.

5. Preparación de los protocolos de calidad en inglés y mandarín.
 - Acciones comerciales: tareas a realizar relacionadas con la venta.
 1. Contacto con el departamento de promoción del comercio a China del ICBC para participar de sus actividades de promoción.
 2. Determinación de precio: se debe establecer el precio FOB Buenos Aires. Este se debe mantener actualizado.
 3. Desarrollo de renders y catálogos.
 4. Ferias para participar virtuales:
 - a) Elección de la feria a participar.
 - b) Desarrollo de catálogos en mandarín.
 - c) Contratación de un traductor.
 - d) Capacitación del personal que asista sobre prácticas usuales en la negociación china.
 - e) Estudio y análisis de los potenciales clientes que participen en las ferias/rondas de negocios.
 5. Búsqueda y contacto de potenciales clientes.
 6. Viajes para conocer el mercado:
 - a) Determinar los potenciales clientes a conocer.
 - b) Determinar qué cadenas de supermercados, tiendas gourmet u otras tiendas físicas a visitar con el fin de observar distribución de góndolas, promoción, precios y competencia.
 7. Envío de muestras: contratación de algún servicio de Courier o forwarder.
 - Acciones relacionadas a la importación:
 1. Registro de la marca en China: se realizará a través del estudio de abogados de marca con la que trabaja Alimentos Argentinos S.A. Es un trámite que puede demorar de 12 a 18 meses.
 2. Carga de prueba:
 - a. Diseños de rótulos para los pallets.
 - b. Elección del despachante de aduana a utilizar.
 - c. Seguimiento del embarque.
 - d. Observación de los tiempos desde la llegada del buque hasta la nacionalización de la mercadería.
 - e. Evaluar la tracción y rotación del producto.

- f. El importador debe obtener el certificado de Certificado de verificación de la etiqueta de alimentos importados.

Teniendo en cuenta todas estas tareas que se deben llevar a cabo, lo primero a realizar es comenzar con la certificación orgánica de la planta. Paralelamente, se comienza a buscar potenciales clientes participando de las actividades promocionales que ofrecen la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Exterior como así también las realizadas por la Cámara Argentina- China y el Banco ICBC. También, se participará de las actividades informativas del mercado chino para que el departamento de comercio exterior de Alimentos Argentinos comience su acercamiento a este.

En simultáneo, se revisa y actualiza el Precio FOB. Y una vez que este otorgada la certificación orgánica, se incorpora ésta a los catálogos actuales de la empresa. Esto es importante para poder enviarle toda la información necesaria a quienes estén interesados en el producto. Incluso, contar con muestras. Para esto, no es necesario realizar una inversión en particular ya que se pueden enviar en los tubos diseñados particularmente para esta razón o bien, si es necesario mostrar las botellas de vidrio, se envían las que ya tienen disponibles sin las etiquetas.

Las etiquetas se terminan de diseñar una vez que se cierra la compra con el cliente. La razón es que la normativa china indica que se incluyan los datos del importador. Además, es permitente que el cliente con su conocimiento y experiencia en el rubro las apruebe dando confirmación que todos los datos van a estar acordes a la reglamentación. Con esta confirmación, se procede a la compra que según demora aproximadamente 30 días.

Una vez que llegan las etiquetas, la producción demora 30 días aproximadamente. Internamente, la gestión de compra de etiquetas la realiza el área Compras según las especificaciones indicadas por el personal de comercio exterior en conjunto con calidad. Una vez que comienza con el proceso de compra, el departamento de comercio exterior informa a la planta sobre la cantidad a producir, sus especificaciones, el paletizado.

Una vez que esta informa la fecha en que la producción esta lista, se procede con la coordinación Logística, también a cargo del departamento de comercio exterior.

El proceso de registro de marca se puede comenzar y no es necesario que esté concluido para proceder con la exportación.

Consideraciones a tener en cuenta:

- Alimentos Argentinos S.A. tiene habilitada aduana en planta.
- Se debe considerar dos días de tránsito desde Puerto Buenos Aires hasta la planta. Tiempo para considerar en el retiro del vacío y su posterior entrega para el ingreso en la terminal cumpliendo los cut off físico y documental.
- Es posible dos contenedores por turno.
- Se contrata un seguro de la mercadería.
- El transit time puede ser entre 48 días hasta 61 días dependiendo si es directo o la cantidad de transbordo.²²

²² Según los servicios ofrecidos por la marítima One - Ocean Network Service (Ocean Network Service, 2021).

Fuentes de información y técnicas

El estudio previsto es de carácter descriptivo y exploratorio basado en la revisión bibliográfica de los autores mencionados en las referencias. Principalmente se realizaron análisis cualitativo de fuentes de información secundarias, se utilizaron estudios sobre la temática elaborados por diferentes agencias de promoción de exportaciones como la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Exterior; también por organismos internacionales como el Centro de Comercio Internacional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Organización de Comercio; como así también información obtenida del Ministerio Relaciones Exteriores y Culto y Ministerio de Agroindustria.

Asimismo, se utilizaron como fuentes de datos de comercio, las bases de datos del Centro de Comercio Internacional, del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, entre otros.

Luego del análisis de esta información se identificaron los principales ejes a analizar: producto, potencial consumidor, canales de distribución y precio.

Adicionalmente, para conocer la situación de la empresa Alimentos Argentinos S.A. se realizaron varias entrevistas informales.

En cuanto a fuentes primarias, se procedió a la búsqueda de la oferta de aceite de oliva exhibida en 5 plataformas de comercio electrónico de alimentos en China obteniendo 80 resultados. Se recolectaron datos sobre la marca, tipo de envase y la cantidad contenida, precio, origen y calidad del aceite. Se tomaron en cuentas estas variables ya que el objetivo es hacer un análisis de competencia y de precio, es decir, identificar los productos competidores que no necesariamente son del tipo virgen extra, para obtener información relevante para definir la estrategia de producto y precio.

También, se acompañan fotos tomadas en supermercado en viajes personales de la autora de este trabajo y otras obtenidas por colaboradores en el país de estudio.

Por último, se contactaron diferentes proveedores de servicios para consultar sobre sus costos como es el caso de los depósitos y transporte logístico o bien la certificación orgánica

Presentación de resultados

A continuación, se presentan los principales resultados para tener en cuenta en la toma de decisiones.

Oferta Comercial

- Producto: aceite de oliva virgen extra orgánico envasado en botellas de vidrio con tapa a rosca. Disponible en presentaciones de 250ml. y 500 ml.
- Cantidad máxima:
- Expedición: 20 pallets 1,14 m. x 1,14m apilables consolidan en un contenedor de 20' estándar. 1 pallet contiene XX cajas de botellas de 500 ml. y XX cajas de botellas de 250 ml.
- Precio Unitario: FOB Buenos Aires XX
- Medio y plazo de pago: Contado anticipado vía transferencia internacional.
- Plazo de entrega: 60 días a 90 días.

Valoración de la empresa

Valoración del mercado objetivo

El potencial del mercado se analiza según las siguientes variables:

- Acceso al mercado:
 - Es un mercado que no posee proximidad geográfica.
 - Tiene altas barreras no arancelarias por el tipo de producto: alimento de consumo humano y orgánico.
 - No es fácil el acceso a la información.
 - Valoración del producto argentino: el consumidor aún no reconoce al producto argentino como referente de los aceites de oliva. Sí es reconocido como productor de alimentos en general y orgánicos.
- Potencial de compra:
 - El tamaño de mercado es considerable e interesante, es la principal característica del mercado chino.
 - Tiene perspectivas de crecimiento tanto del aceite de oliva como de los productos orgánicos.
 - La experiencia previa de productos argentinos es muy poca o nula.
- Riesgo de las operaciones

- Riesgo comercial: la solicitud del pago por adelantado reduce el riesgo de no pago. Sin embargo, el riesgo es en la rotación del producto en el mercado de destino y el no recupero de la inversión inicial.
- Riesgo de tipo de cambio: inherente a las actividades productivas argentinas y las fluctuaciones del tipo de cambio propias. China tiene un tipo de cambio relativamente estable.
- Disponibilidad de instrumentos de cobertura: en el mercado existen los seguros de exportación o bien el uso de métodos de pago como carta de crédito o cobranza documentaria. Esto aumenta el costo de la exportación y por ende la reducción del margen de ganancia o bien el aumento del precio.

Valoración del proyecto

- Los precios definidos con un margen del XX% son competitivos tanto con la oferta argentina a china como con los precios observados de góndola de productos chinos y europeos.
- El punto de equilibrio del proyecto es de XX cajas de 6 botellas de 250ml. ó XX cajas de 6 botellas de 500 ml. Teniendo en cuenta la capacidad productiva de la empresa, los costos fijos del proyecto se diluirían en cantidades producidas accesibles.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, es factible la exportación según las condiciones mencionadas al mercado chino a ciudades del Tier 1 como Shanghái.

Consideraciones finales

Luego del análisis pormenorizado de las características de la empresa que solicita el estudio y las variables más importantes del nicho de mercado de aceite de oliva virgen extra orgánico chino, se ha llegado a las conclusiones expuestas a continuación.

Las perspectivas de crecimiento en el mercado de productos orgánicos son amplias y con ello las oportunidades de negocios. Considerando que el mercado es creciente, no ha alcanzado la etapa de madurez, y ante la casi nula oferta de productos argentinos, la empresa actuaría como uno de los primeros entrantes.

Considerando un consumidor de clase media de 20 a 25 años que se preocupe por su salud y seguridad alimentaria, en una ciudad de Tier 1 como Shanghai a un precio FOB Buenos Aires USD XX la caja de 6 botellas de 250 ml. y FOB Buenos Aires USD XX, la caja de 6 botellas de 500 ml., es factible la exportación. Incluso hay un potencial de mercado para todo el stock disponible de producto que posee Alimentos Argentinos S.A.

Asimismo, la empresa cuenta con el personal idóneo, experiencia exportadora y un producto diferencial, necesario para involucrarse en este proyecto de diversificación de mercados a pesar de no poseer cercanía geográfica ni altas coincidencias culturales.

A pesar de que el trabajo se realizó para una empresa en particular, los hallazgos relativos al mercado de destino se pueden extrapolar a otras Pymes argentinas del rubro que busquen comercializar a China.

Anexos

Anexo A

Sistema de Tiers

El sistema de Tiers es la clasificación de ciudades chinas en niveles según su desarrollo, tendencias de mercado, políticas fiscales, población, riqueza, entre otros. Las empresas lo utilizan para definir su estrategia de ingreso en el mercado y sus 613 ciudades (Maxxelli Consulting, 2021).

Tradicionalmente, las ciudades del Tier 1 son las más grandes y ricas y a medida que avanzan los niveles, las ciudades disminuyen en tamaño y riqueza. Sin embargo, la creciente disparidad regional en China ha creado una mayor necesidad de distinción ciudad por ciudad, lo que ha llevado al surgimiento de categorías de nivel inferior. El ranking por lo general está dividido en 4 tiers, sin embargo, depende de la institución que lo confeccione.

Tabla nro. 1
Sistema de Tiers

Características	Tier 1	Tier 2	Tier 3	Tier 4
PBI	> USD 300.000M	USD 68.000-USD 299.000 M	USD18.000-USD67.000 M	> USD 17.000M
Sist. Político	Control directo del gobierno central	Municipalidades controladas por capitales de provincias, capitales sub provinciales y ciudades económicamente importantes.	Ciudades capitales de prefectura y capitales de provincia.	Ciudad a nivel condado y ciudades-prefectura.
Población	>15 millones	3 – 15 millones	150.000 – 3 millones	<150.000
Ejemplos	Beijin, Shanhai, Shenzhen	Ningbo, Tianjuan, Wuhan	Foshan, Guilin, Nanning	Zaoyang, Linhai, Taixing

Fuente: China Briefing 2019 – China’s City- Tier Classification: How does it work?

Anexo B

Precios

Tabla nro. 2
Precios recolectados en plataformas de e-commerce chinas.

Marca	Envase	Cantidad	Plataforma/ Supermercado	Precio	Pecio USD	Calidad	Origen
BETIS/贝蒂斯	Lata	3 l.	Tabao	CNY 398,00	USD 61,42	Virgen extra	España
Bedina	Lata	1 l.	Tabao	CNY 68,00	USD 10,49	Virgen extra	España
Olivoila	Botella vidrio	250 ml.	Tabao	CNY 39,90	USD 6,16	Virgen extra	China
Bellina	Bidon	5 l.	Tabao	CNY 228,00	USD 35,19	Virgen extra	España
金龙鱼 (Jīnlóng yú)	Bidon	5 l.	Tabao	CNY 139,80	USD 21,57	Mezcla	China
Olivoila	Bidon	5 l.	Tabao	CNY 149,90	USD 23,13	Virgen extra	China
Beety Balland	Bidon	5 l.	Tabao	CNY 115,00	USD 17,75	Mezcla	China
Olivoila	Botella vidrio	500 ml.	Tabao	CNY 149,00	USD 22,99	Virgen extra	China
Mueloliva	Botella vidrio	750 ml.	Tabao	CNY 279,00	USD 43,06	España	España
Mueloliva	Botella vidrio	250 ml.	Tabao	CNY 19,90	USD 3,07	Virgen extra	España
Pietro Coricelli	Spray	200 ml.	Tabao	CNY 39,80	USD 6,14	Virgen extra	Italia
Le Terrazze	Botella vidrio	500 ml.	Tabao	CNY 35,50	USD 5,48	Virgen extra	Italia
ENNAER	Botella vidrio	500 ml.	Tabao	CNY 188,00	USD 29,01	Mezcla	China
Angel 特级初榨	Botella vidrio	100 ml.	Tabao	CNY 15,80	USD 2,44	Virgen extra	China
五个农民	Botella vidrio	750 ml.	Tabao	CNY 49,90	USD 7,70	Virgen	China
Soler Romero	Lata	3 l.	JD	CNY 798,00	USD 123,15	Virgen Extra Organico	España
Muraglia	Botella vidrio	250 ml.	JD	CNY 236,00	USD 36,42	Virgen Extra	Italia
Monini	Botella vidrio	1 L.	JD	CNY 150,00	USD 23,15	Virgen Extra	Italia
Kidonakis	Botella vidrio	250 ml.	JD	CNY 161,00	USD 24,85	Virge Extra	China
Olivoila	Botella vidrio	500 ml.	JD	CNY 69,00	USD 10,65	Virge Extra	China
Olivoila	Botella de vidrio	750 ml.	JD	CNY 98,00	USD 15,12	Virgen Extra	China
Colavita	Botella de vidrio	1 l.	JD	CNY 100,00	USD 15,43	Virgen Extra	Italia
Borges	Botella de vidrio	250 ml.	JD	CNY 58,00	USD 8,95	Virgen Extra Organico	España
Abril	Bidon	1 l.	JD	CNY 43,80	USD 6,76	Virgen Extra	España
Olivetina	Botella de vidrio	250 ml.	JD	CNY 16,80	USD 2,59	Virgen Extra	España
Agric	Botella de vidrio	750 ml.	JD	CNY 36,00	USD 5,56	Virgen Extra	Grecia
Pietra D'olio	Botella de vidrio	250 ml.	JD	CNY 69,00	USD 10,65	Virgen Extra	Italia
鲁花	Botella de vidrio	250 ml.	JD	CNY 39,90	USD 6,16	Virgen Extra	China
Borges	Botella de vidrio	500 ml.	JD	CNY 50,00	USD 7,72	Virgen Extra	China
Borges	Botella de vidrio	750 ml.	JD	CNY 138,00	USD 21,30	Virgen Extra Organico	España
Borges	Botella de Vidrio 1 l.		JD	CNY 168,00	USD 25,93	Virgen Extra Organico	España
Mueloliva	Botella de vidrio	500 ml.	JD	CNY 119,90	USD 18,50	Virgen Extra Organico	España
Bono	Botella de Vidrio	500 ml.	JD	CNY 68,00	USD 10,49	Virgen Extra Organico	Italia
Belucci	Botella de Vidrio	500 ml.	JD	CNY 209,00	USD 32,25	Virgen Extra Organico	Italia
Costa d'Oro	Botella de Vidrio	500 ml	JD	CNY 109,00	USD 16,82	Virgen Extra Organico	Italia

Costa d'Oro	Botella de Vidrio	250 ml	JD	CNY 59,00	USD 9,10	Virgen Extra Organico	Italia
OLV	Botella de Vidrio	500 ml.	JD	CNY 158,00	USD 24,38	Virgen Extra Organico	España
全食物日记	Botella de vidrio	100 ml.	JD	CNY 65,00	USD 10,03	Virgen Extra Organico	China
Soler Romero	Lata	500 ml.	JD	CNY 239,00	USD 36,88	Virgen Extra Organico	España
Soler Romero	Botella de vidrio	500 ml.	JD	CNY 259,00	USD 39,97	Virgen Extra Organico	España
Member's mark	Botella de vidrio	1 l.	JD	CNY 74,40	USD 11,48	Virgen Extra Organico	Italia
Ebest	Botella de vidrio	500 ml.	JD	CNY 189,00	USD 29,17	Virgen Extra Organico	España
Ebest	Botella de vidrio	750 ml.	JD	CNY 239,00	USD 36,88	Virgen Extra Organico	España
Ebest	Lata	1 l.	JD	CNY 259,00	USD 39,97	Virgen Extra Organico	España
Laur	Botella de vidrio	500 ml.	ICBC Mall	CNY 118,00	USD 18,21	Virgen Extra	Argentina
Laur	Botella de vidrio	Combo	ICBC Mall	CNY 212,00	USD 32,72	Virgen Extra	Argentina
Agric	Botella de vidrio	Combo	ICBC Mall	CNY 188,00	USD 29,01	Virgen Extra	Grecia
Agric	Botella de vidrio	500 ml.	ICBC Mall	CNY 55,00	USD 8,49	Virgen Extra	Grecia
Agric	Botella de Vidrio	1l.	ICBC Mall	CNY 75,00	USD 11,57	Virgen Extra	Grecia
Garden Taste	Botella de vidrio	Combo 750ml	ICBC Mall	CNY 299,00	USD 46,14	Virgen Extra Organico	China
Garden Taste	Botella de vidrio	Combo 500ml	ICBC Mall	CNY 208,00	USD 32,10	Virgen Extra Organico	China
Xiangyu	Botella de vidrio	250 ml.	ICBC Mall	CNY 75,00	USD 11,57	Virgen Extra Organico	China
Star	Botella de vidrio	1l.	ICBC Mall	CNY 178,00	USD 27,47	Virgen Extra Organico	China
Garden Taste	Botella de Vidrio y caja	500 ml.	ICBC Mall	CNY 119,00	USD 18,36	Virgen Extra Organico	China
Xiangyu	Botella de vidrio	250 ml.	ICBC Mall	CNY 60,00	USD 9,26	Virgen Extra Organico	China
Star	Botella de vidrio	Combo 1l.	ICBC Mall	CNY 379,00	USD 58,49	Virgen Extra Organico	China
Ebest	Botella de vidrio	Combo 500 ml.	ICBC Mall	CNY 299,00	USD 46,14	Virgen Extra Organico	España
Laur	Botella de vidrio	750 ml.	ICBC Mall	CNY 217,00	USD 33,49	Virgen Extra Organico	Argentina
Agric	Botella de vidrio	250 ml.	ICBC Mall	CNY 32,00	USD 4,94	Virgen Extra	Grecia
Olivoila	Botella de vidrio	250 ml.	ICBC Mall	CNY 39,90	USD 6,16	Virgen Extra	China
Olivoila	Botella de vidrio	Combo 750ml.	ICBC Mall	CNY 177,00	USD 27,31	Virgen Extra	China
Olive Times	Botella de vidrio	250 ml.	ICBC Mall	CNY 69,00	USD 10,65	Virgen Extra	China
诺来	Botella de vidrio	250 ml.	ICBC Mall	CNY 19,90	USD 3,07	Virgen Extra	China
Calena	Botella de Vidrio	250 ml.	ICBC Mall	CNY 108,00	USD 16,67	Virgen	China
Olive Oil	Botella de Vidrio	750ml	Wangyi yanxuan	CNY 49,00	USD 7,56	Mezcla	China
Olive Oil	Botella de vidrio	750 ml.	Wangyi yanxuan	CNY 69,00	USD 10,65	Virgen Extra	China
Olive Oil	Bidón	3 l.	Wangyi yanxuan	CNY 159,00	USD 24,54	Mezcla	China
Canola Oil	Bidón	3 l.	Wangyi yanxuan	CNY 89,00	USD 13,73	Canola	Canada
滴滴阳光香	Bidón	5 l.	Wangyi yanxuan	CNY 89,00	USD 13,73	Girasol	China
Olive Oil	Botella de vidrio	Combo 750ml	Wangyi yanxuan	CNY 147,00	USD 22,69	Mezcla	China
Faiges	Botella de vidrio	500 ml.	1688	CNY 28,00	USD 4,32	Virgen extra	Español
Olivoila	Botella de vidrio	Combo 750ml	1688	CNY 158,00	USD 24,38	Virgen extra	China
Monini	Botella de Vidrio	500 ml.	1688	CNY 38,00	USD 5,86	Virgen extra	Español

Borges	Botella de vidrio	Combo 500ml	1688	CNY 108,00	USD 16,67	Virgen extra	Español
Olivoila	Bidón	1,6 l.	1688	CNY 169,00	USD 26,08	Virgen extra	China
Olv	Botella de vidrio	500 ml.	1688	CNY 138,00	USD 21,30	Virgen extra organico	España
Olivoila	Botella de vidrio	250ml	1688	CNY 47,88	USD 7,39	Virgen extra	China
Calena	Botella de vidrio	Combo 500 ml.	1688	CNY 106,80	USD 16,48	Virgen	China
Sabater	Botella de vidrio	500 ml.	1688	CNY 69,90	USD 10,79	Virgen Extra	España
Olivoila	Lata	3 l.	1688	CNY 366,54	USD 56,56	Virgen Extra	China
Olivoila	Botella de vidrio	750 ml.	1688	CNY 79,00	USD 12,19	Viregn Extra	China
Olive Oil	Botella de vidrio	Combo 500ml.	1688	CNY 250,00	USD 38,58	Virgen Extra	China

Fuente: Elaboración propia

Precios de referencia

Tabla nro. 3
Precios de referencia de las importaciones en 2019 HC150910

País de Origen	Promedio de Cantidad	Promedio de Valor CIF
España	2466022,833	9085610,25
Italia	329212,3333	1566786,083
Marruecos	123684,5	421358
Australia	34092,58333	224373,25
Chile	24288,7	80065,5
Grecia	22985	133172
Turquía	16397,18182	71439,18182
Chipre	11031,28571	36884,85714
Túnez	10411,9	62024,3
Argentina	6930	37433,8
Portugal	5714,083333	30725,08333
República de Corea	5615,090909	34331,72727
Uruguay	5478	40800
Francia	3312,181818	21999,63636
Sudáfrica	2120,5	31183,5
Estados Unidos	1526,5	14409,41667
Siria	1101	5518
Israel	586	6196,5
Albania	488	1110
Japón	357	4488,333333
Reino Unido	272,5	1691,25
México	182,3333333	1575,555556
Países Bajos	99,8	797,9
Noruega	36	389
Austria	15,5	175
Nueva Zelanda	14,4	85
Polonia	10	51
Taiwán	7,888888889	105,7777778
Alemania	5,4	71,4

Rumania	5	47
Suiza	0,666666667	21,16666667
Irlanda	0	22
Malasia	0	15

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Agencia Argentina de Inversiones.

Importaciones de origen argentino

Tabla nro.3

Exportaciones argentinas a China HC: 150910 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2020
Valor USD	370301.92	1876229.94	28796.23	141990.73	114402.77	-69%
Toneladas	71.78	484.21	8.90	41.55	41.72	-42%

Fuente: (Softrade, 2021). Elaboración propia.

Anexo C

Mercado de Aceite de Oliva Extra-Virgen en China

Tabla nro. 1

Importaciones chinas del HS:150910 en miles de dólares en el periodo 2016-2020.

País de origen	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2020
Total	160137	170694	140237	144278	124513	-22%
España	127521	133538	106613	114055	102191	-20%
Italia	21327	22144	23031	21078	14571	-32%
Australia	2632	2602	2976	2596	2165	-18%
Grecia	4545	2441	3341	1601	1752	-61%
Chile	98	100	270	790	1369	1297%
Portugal	572	239	591	346	938	64%
Turquía	396	556	788	820	345	-13%
Túnez	1066	1308	831	646	293	-73%
Francia	308	237	404	340	212	-31%
República de Corea	207	223	203	358	200	-3%
Chipre	37	71	16	227	167	351%
Siria	32	0	3	11	102	219%
Estados Unidos	21	175	159	163	59	181%
Argentina	279	2258	172	187	52	-81%
Marruecos	961	4766	427	843	34	-96%
Japón	1	0	1	7	23	2200%
Sudáfrica	12	3	30	125	20	67%
Eslovenia	4	0	72	0	12	200%
Alemania	23	4	43	1	5	-78%
Otros	95	29	266	84	3	-97%

Fuente: (International Trade Center, 2020). Elaboración propia.

Tabla nro. 2

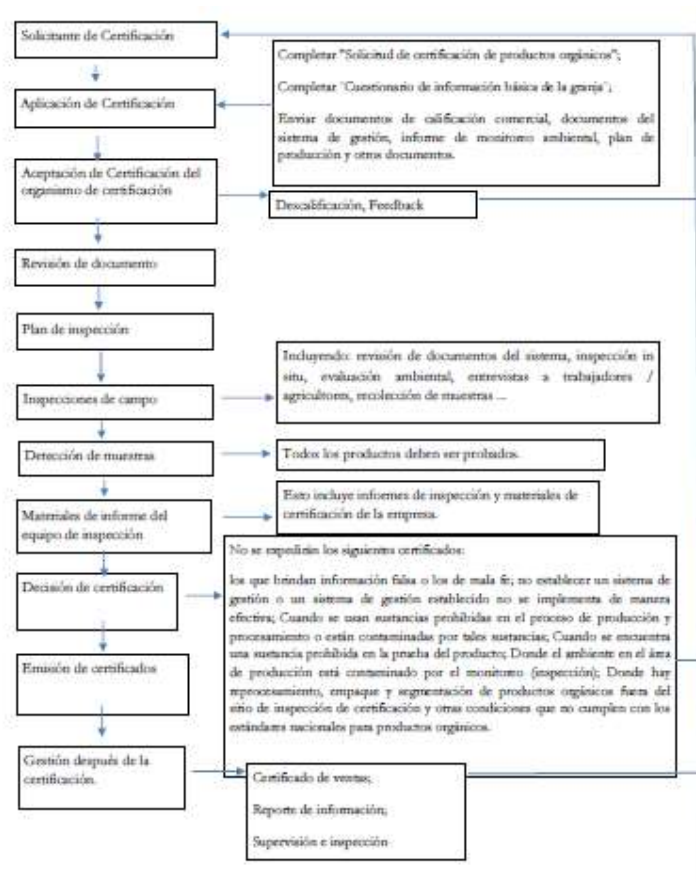
Importaciones chinas del HS:150910 en toneladas en el periodo 2016-2020.

País de origen	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2020
Total	34783	32605	28244	37568	35477	2%
España	28518	25896	22383	31357	30731	8%
Italia	4170	3863	4137	4448	3213	-23%
Chile	15	16	38	242	460	2967%
Australia	400	379	424	390	344	-14%
Grecia	853	401	559	278	280	-67%
Portugal	97	44	106	60	137	41%
Turquía	81	108	158	183	88	9%
Chipre	11	20	2	68	60	445%
Túnez	225	263	153	111	58	-74%
República de Corea	36	36	32	58	35	-3%
Siria	16		1	2	26	63%
Francia	54	37	49	52	17	-69%
Argentina	63	546	30	35	8	-87%
Marruecos	218	971	106	247	6	-97%
Estados Unidos	3	23	20	17	6	100%
Sudáfrica	1	0	4	8	4	300%
Otros	24	3	43	11	2	-92%

Fuente: (International Trade Center, 2020). Elaboración propia.

Anexo D

Pasos para la certificación Orgánica



Anexo E

Determinación de Precio

Se procede a determinar el precio FOB, utilizando la fórmula, considerándola adecuada ya que al producto no se le aplican derechos de exportación.

$$FOB = (Cx + Gx + Ti) / 1 - (Ut + Gx) + Re$$

- Cx: se trata del costo de producción.
- Gx: Todos aquellos gastos de la operativa de la exportación.
- Ti: todos los costos que hacen referencia al transporte interno.
- Ut: se puede medir como la utilidad que querés obtener de la operación.

- Re: consiste en el reintegro de impuestos que se abonan en las etapas productivas previas a la exportación.

Luego, se realiza una construcción del precio para obtener el precio en Góndola para así evaluar si el producto resulta competitivo.

Punto de Equilibrio

Se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Precio x Unidad} - (\text{Costo Variable x Unidad}) - \text{Costos Fijos} = 0$$

Referencias bibliográficas

- Agencia Argentina de Inversiones. (2020). *Informe de Mercado: Aceite de Oliva Virgen*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Agrolatam. (28 de 03 de 2019). *Hubs Logísticos, una solución para las pymes*. Obtenido de <https://www.agrolatam.com/nota/35671-hubs-logisticos-una-solucion-para-las-pymes/>
- Banco Central de la Republica Argentina . (07 de 2021). *Relevamiento de Expectativas de Mercado* . Obtenido de <http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM210730%20Resultados%20web.pdf>
- Banco Mundial. (2020). *PIB (US\$ a precios actuales) | Data*. Obtenido de PIB (US\$ a precios actuales) | Data
- Banco Santander. (s.f.). *China: Distribuir un producto*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/distribuir-un-producto>
- Bolinaga, L. (2013). *China y el Epicentro Económico del Pacífico Norte*, Colección UAI- *Investigación*. Buenos Aires: Teseo.
- Central Intelligence Agency. (2020). *The world fact book*. Obtenido de <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/china/>
- Centro de Comercio Internacional. (17 de 05 de 2020). *SME Trade Academy - Curso: Exporting to China*. Obtenido de <https://learning.intracen.org/>
- CGTN. (15 de 11 de 2020). *CGTN*. Obtenido de <https://news.cgtn.com/news/2020-07-05/China-s-appetite-for-olive-oil-slowly-growing-as-eating-habits-change-RS5Jlrjy1y/index.html>
- Conconi, A. (2020). *Doing Business in China*. Universidad Austral.
- Consejo Argentino de Relaciones Internacionales . (2004). *Republica Popular China, un desafío y una oportunidad para el sector agroalimentario de la Republica Argentina. Herramientas de exportación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Consejo Oleíco Internacional. (Febrero de 2021). <https://www.internationaloliveoil.org/>.
Obtenido de https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2021/02/NEWSLETTER_IOC-160_ES.pdf
- Consulado General de Argentina en Shanghai - Sección comercial. (2020). *El mercado de productos organicos en China*. Shanghai.
- Consulado General de Republica Argentina en Shanghái. (2019). *Perfil de mercado del Aceite de Oliva*. Shanghái.
- Dialógo Chino. (2020). *Argentina apunta a China con sus alimentos orgánicos*. Obtenido de <https://dialogochino.net/es/agricultura-es/35075-argentina-apunta-a-china-con-sus-alimentos-organicos/>
- El Economista. (08 de 2021). *Según Ecolatina, la inflación de julio fue de 2,6% (la más baja desde septiembre)*. Obtenido de <https://eleconomista.com.ar/2021-08-ecolatina-la-inflacion-de-julio/>
- Embajada de la República Popular China en la República de Colombia. (2020). *Embajada de la República Popular China en la República de Colombia*. Obtenido de <http://co.china-embassy.org/esp/zggk/pee/t223849.htm>
- Embajada de República Popular China en la República de Cuba. (2020). *División Administrativa*. Obtenido de <http://cu.chineseembassy.org/esp/gk/zggk/t991606.htm>
- Fibl & INFOAM - Organics International. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics & Emerging Trends 2019*. Rheinbreitbach: IFOAM, Organics international.
- Fundación ICBC. (18 de 06 de 2021). *Herramienta de promoción en el mercado chino - ICBC Mall*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=2BiYWTkHMVo&t=3077s>
- Funds people. (20 de 11 de 2020). *Consumo en China: Tendencias que los inversores deben tener en cuenta*. Obtenido de <https://fundspeople.com/es/opinion/consumo-en-china-tendencias-que-los-inversores-deben-tener-en-cuenta/>
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2018). *El mercado de los productos organicos para la alimentación en China*. Pekin: ICEX.

- ICEX España Exportación e Inversiones. (2020). *50 preguntas para entender el mercado chino*. Pekin: ICEX España Exportación e Inversiones.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2020). *El mercado de aceite de oliva en China*. Canton: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Igerent SM. (2020). *Registro de marca en China*. Obtenido de <https://igerent.com/es/registro-de-marca-china>
- Infobae. (27 de 07 de 2021). *La inflación ya alcanzó en siete meses la meta de 29% que el Gobierno se planteó para todo el año*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2021/07/27/la-inflacion-ya-alcanzo-en-siete-meses-la-meta-de-29-que-el-gobierno-se-planteo-para-todo-el-ano/>
- International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. (2020). *China's Doing Business Success: Drivers of Reforms and Opportunities for the future*. Washington DC: The World Bank Group.
- International Trade Center. (2020). *Export Potencial Map*. Obtenido de <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/geo-map?whatMarker=k&what=150910&fromMarker=i&exporter=32&toMarker=j>
- International Trade Center. (2020). *Trade Map - International Trade Statistics*. Obtenido de <https://www.trademap.org/>
- Maxxelli Consulting. (12 de enero de 2021). *Maxxelli Consulting*. Obtenido de <http://www.maxxelli-consulting.com/the-tier-system-in-china/>
- Mc Kinsey & Company. (2020). *Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World*. Mc Kinsey & Comapany.
- MERCACEI. (02 de 03 de 2021). *Récord de las importaciones chinas de aceite de oliva con 55.580 t. en la última campaña*. Obtenido de <https://www.mercacei.com/noticia/54168/actualidad/record-de-las-importaciones-chinas-de-aceite-de-oliva-con-55.580-t.-en-la-ultima-campana.html>
- MERCACEI-Edimarket Editores. (03 de 2021). *Mercacei*. Obtenido de <https://www.mercacei.com/concursos-internacionales>
- Ocean Network Service. (06 de 2021). Obtenido de <https://www.one-line.com/en>

- Oficina Comercial y Cultural de Taipei en Argentina 駐阿根廷台北商務文化辦事處. (2020). *Relaciones Bilaterales entre Taiwán y Argentina*. Obtenido de https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/4020.html
- Organic Trade Association. (2020). *Global Organic Trade Guide China*. Obtenido de <https://globalorganictrade.com/country/china>
- Piñeiro, M., & Bianchi, E. (2016). El futuro de la demanda de alimentos. En B. I. Desarrollo, *Desarrollo, Integración y Comercio. Made in CHI-LAT* (pág. 352). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: El Planeta.
- ProChile - Ministerio de Relaciones Exteriores. (2018). *Estudio de mercado aceite de oliva en china*. Guangzhou. Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/>
- Protectia Patentes y Marcas. (2019). *Cuánto cuesta registrar una marca en China*. Obtenido de <https://www.protectia.eu/2014/06/cuanto-cuesta-registrar-una-marca-en-china/>
- Sevares, J. (2015). *China. un Socio imperial para Argentina y America Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Edhasa.
- Softrade. (15 de 01 de 2021). *Softrade. Información de comercio exterior*. Obtenido de <https://softrade.info/SoftradeWebApp/home/dashboard>
- Somos pymes. (07 de 05 de 2019). *Pampa-Market.com, la mejor opción para tener productos argentinos en China*. Obtenido de <https://www.somospymes.com.ar/item/38479-pampa-market-com-la-mejor-opcion-para-tener-productos-argentinos-en-china.html>
- Tradenews. (10 de 08 de 2018). *El Gobierno profundiza la alianza con Alibaba para potenciar exportaciones*. Obtenido de <https://tradenews.com.ar/e-commerce-alibaba/>
- Tradenews. (31 de 05 de 2019). *La Argentina ya cuenta con un pabellón permanente para la promoción comercial en Shanghai*. Obtenido de <https://tradenews.com.ar/pabellon-argentina-shanghai/>
- World Bank. (2020). *Doing Business 2020*. Washington, DC: World Bank.
- World population review. (07 de 2021). *Shanghai Population 2021*. Obtenido de <https://worldpopulationreview.com/world-cities/shanghai-population>

World Trade Organization. (2020). *World Trade Organization*. Obtenido de <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=156&lang=undefined&redirect=1>

Xinhua News Agency. (11 de 05 de 2019). *ESPECIAL: Llega a China primera plataforma argentina de comercio electrónico de alimentos*. Obtenido de http://spanish.xinhuanet.com/2019-05/11/c_138049563.htm