



Universidad
Nacional
de Córdoba



Escuela de
Graduados
FCE · UNC

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Comercio Internacional

***Los nuevos paradigmas digitales en el comercio internacional
de especialidades agropecuarias: El mercado internacional de
legumbres como nicho para la implementación de plataformas
de comercialización digital dinámica B2B***

Tutor: Dr. Carlos Mariano Ortiz

Maestrando: Francisco Scalerandi



Los nuevos paradigmas digitales en el comercio internacional de especialidades agropecuarias: El mercado internacional de legumbres como nicho para la implementación de plataformas de comercialización digital dinámica B2B by Francisco Scalerandi is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

El mercado internacional de legumbres como nicho para la implementación de plataformas de comercialización digital dinámica B2B.

Índice

Índice	3
1. Introducción	5
2. Marco Teórico	7
2.1. Mercado	7
2.2. Diseños de investigación de mercado	8
2.2.1. Diseño de investigación exploratorio	8
2.2.2. Diseño de investigación descriptivo	8
2.2.3. Diseño de investigación causal	9
2.3. Métodos de Investigación	10
2.3.1. Método de investigación cuantitativa	10
2.3.2. Método de investigación cualitativa	11
2.4. Especialidades agropecuarias	12
2.4.1. Caso de Argentina y las legumbres como especialidad	13
2.4.2. El caso de México y el maíz como especialidad	14
2.4.3. Caso de Colombia y el aguacate como especialidad	14
2.5. Legumbres	15
2.5.1. Estadísticas descriptivas del comercio entre España y la provincia de Córdoba. Las exportaciones cordobesas de legumbres con destino España	16
2.5.2. Volumen de exportaciones cordobesas de legumbres a España.	19
2.6. Comercio Electrónico O E-Commerce	21
2.7. Tipos de comercio electrónico.	22
2.7.1. Comercio electrónico B2B	23
2.7.2. Comercio electrónico B2C	24
2.7.2. Comercio electrónico C2C	24
2.8. Contrato de consumo digital.	24
2.9. Plataformas digitales	25
2.9.1. Marketplace	26
2.9.2. Diferencias distintivas entre plataformas de e-commerce dinámicas bidireccionales y Marketplace	27
3. Metodología.	28
4. Objetivos	30
4.1. Objetivo General	30
4.2. Objetivos Específicos	30
5. Justificación e hipótesis	31
6. Organización del Trabajo	32
7. Encuestas semiestructuradas	33
7.1. Respuestas	34
8. Conclusiones	37
9. Bibliografía	41
10. Anexo	43

1. Introducción

En la actualidad las plataformas de comercio electrónico han avanzado en la conquista de espacios de comercialización internacional de bienes y también prestaciones de algunos servicios. Acercan a compradores y vendedores, cualquiera sea el lugar donde ellos se encuentren y por medio de ellas se efectúan operaciones comerciales que, en los últimos años, han ganado la confianza de sus usuarios por las garantías financieras y logísticas que, entre otras, ofrecen. Las plataformas dinámicas de e-commerce como canal de comercialización, achica la brecha que existe entre productor y consumidor, acortando la cadena de intermediarios. Esto, muchas veces acarrea beneficios - por ejemplo, la reducción de costos - pero no siempre representa una ventaja neta para el comerciante, más aún si hablamos en el contexto del comercio internacional. Tal es el caso de un productor que no cuenta con los medios, servicios y conocimiento para “saltarse” a aquellos intermediarios que supone el uso de alguna de estas plataformas de e-commerce.

Existe un mercado potencial -en Argentina- de especialidades agropecuarias, como las legumbres, donde su desarrollo y explotación ha repercutido en una mayor calidad del producto, incursionando en el mercado nacional e internacional. Dicho mercado bien podría ser apoyado por una plataforma virtual dinámica que interconecte compradores con productores y prestadores de servicios de exportación e importación de dichas mercaderías que representan un nicho con potencial económico. Visualizando a este mercado, como un hábitat propicio para el desarrollo de medios de comercialización digitales alternativos, surge la inquietud de Runa23 para el desarrollo de una plataforma dinámica B2B para apoyar al sector en su comercialización.

Runa23, empresa dedicada al desarrollo de software orientado al sector agropecuario, interesada en esta situación, plantea un prototipo de plataforma digital. Prototipo que aglomera distintos servicios que son requeridos para que un productor o comprador de especialidades, pueda efectuar de manera más sencilla, una importación o exportación, con todas las operaciones de comercio exterior que ello requiera. Esta plataforma vincularía fácilmente a una parte interesada en realizar una compraventa internacional con aquel o aquellos servicios requeridos para efectuarlas, conjuntamente con el productor y otros agentes de interés.

Bajo estas condiciones es que nace la inquietud para conocer qué potencial tendría la implementación de una plataforma digital como medio de comercialización en un mercado de especialidad agropecuario. ¿Tendrá un mercado como éste, lo suficientemente magnitud para implementar un producto digital que sirva como medio de comercialización? ¿Estarán interesados los agentes de esta cadena de comercialización de especialidades agropecuarias en el uso de un plataforma como la descrita? La primera de las cuestiones será dimensionar el tamaño de un potencial mercado para conocer el volumen de operaciones comerciales y definir cuantitativamente la conveniencia para el desarrollo e implementación de este producto digital, lo que aquí convoca a este trabajo de investigación.

A través de un análisis metodológico, de la lectura del estado del arte, y con los conocimientos aprendidos en la Maestría de Comercio Internacional, en éste trabajo se opta por el diseño de investigación que se adecúa a los fines de la misma. Con un diseño de investigación descriptivo, se aplicarán métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan las características primarias del mercado escogido para el análisis.

Obtenidos estos datos se arriba a las conclusiones que sirven de sustento primario para dar respuesta a la primera de las preguntas que motivaron al investigador. Eventualmente y continuando en esta línea de investigación, quedará abierta la segunda de las incógnitas. ¿Estarán interesados los agentes de esta cadena de comercialización de especialidades agropecuarias en el uso de un plataforma como la descrita?

2. Marco Teórico

2.1. Mercado

Definir el campo de estudio de éste trabajo resulta necesario y fundamental para comenzar con el desarrollo del mismo. En un primer paso cabría entonces delimitar el objeto de estudio en términos generales.

Considerando entonces que el interés de este trabajo es estimar el volumen de operaciones que representa el intercambio comercial de legumbres entre la provincia de Córdoba, Argentina y España para conocer si existe un mercado donde pueda aplicarse una plataforma B2B de comercialización, entonces será imprescindible determinar qué es el mercado y cuáles serán las variables a medir para dimensionarlo.

El Diccionario de la Real Academia Española define al mercado como “plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera”, o “el conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes”.

Un mercado, entonces, es el conjunto de todas las transacciones o intercambio de bienes o servicios entre individuos que se dan en un país o entre individuos de distintos países. Teniendo definido el concepto de un mercado, el siguiente paso será considerar cuáles son los métodos existentes para medir el tamaño de un mercado.

2.2. Diseños de investigación de mercado

El diseño de la investigación es el plan maestro de la metodología con que van a recolectarse y analizarse los datos que necesita quien toma las decisiones. Determinar el diseño de investigación más apropiado es una función de los objetivos de la investigación y de los requisitos de la información. En este plan maestro, el investigador debe considerar el tipo de datos, la técnica del diseño (encuesta, observación, experimento, etc.), la metodología y los procedimientos muestrales, el calendario y el presupuesto. (Hair et al., 2004, 40)

2.2.1. Diseño de investigación exploratorio

La investigación exploratoria se centra en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación. Entre los tres tipos de diseños de investigación, la exploratoria incorpora el menor número de características de los principios del método científico. Muchas veces se aplica tan solo para clasificar problemas u oportunidades y no se pretende que arroje información concluyente para determinar cierta acción en particular. La investigación exploratoria también puede acudir a ciertas formas de datos secundarios como las bases de datos en línea. A veces es intuitiva y la ejercen muchos que toman las decisiones al supervisar las medidas de desempeño del mercado que convengan a su compañía o ramo. (Hair et al., 2004, 41)

2.2.2. Diseño de investigación descriptivo

En la investigación descriptiva se aplica un conjunto de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan las características (actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluaciones

de las estrategias actuales de mezclas de marketing) de una población objetivo definida o una estructura de mercado. Los diseños de investigación descriptivas se prefieren cuando los objetivos determinan el grado al que las variables de marketing (o de decisión) se relacionan con fenómenos actuales del mercado. Aquí el investigador busca respuestas a las preguntas cómo, quién, qué, cuándo, y dónde acerca de los diversos componentes de la estructura del mercado.

En general, los estudios descriptivos permiten a quienes toman decisiones sacar deducciones sobre sus clientes, competidores, mercados objetivos, factores ambientales y otros fenómenos de interés.

Los diseños descriptivos no consiguen resolver las preguntas sobre el porqué de un problema de investigación, sin embargo, los datos y la información que generan dan material que puede indicar una acción a quienes tienen el poder de decisión. (Hair et al., 2004, 41)

2.2.3. Diseño de investigación causal

La investigación causal se destina a reunir datos y crear estructuras e información que permitan a quien toma las decisiones o al investigador establecer modelos de las relaciones de causa y efecto entre dos o más variables (o decisiones) del mercado. La investigación causal es la más apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen la necesidad de comprender las razones del comportamiento de ciertos fenómenos del mercado; es decir, quien toma las decisiones debe sentir un deseo intenso de comprender qué variables de decisión o del mercado son la causa del fenómeno definido en el problema de investigación.

La investigación causal sirve para comprender las relaciones funcionales entre los factores causales y los efectos pronosticados en la variable de desempeño del mercado que se estudia. Con este diseño de investigación, quienes deciden obtienen los mayores conocimientos del proceso de investigación. Además, comprender las relaciones causales entre factores del desempeño del mercado permite a quien toma las decisiones formular enunciados condicionales sobre las variables.

Si bien los diseños de investigación causal ofrecen la oportunidad de identificar, determinar y explicar las causas de los factores cruciales en el mercado, son también complicados, caros y demorados. Entre las diversas técnicas de recolección de datos, los diseños experimentales poseen el mayor potencial para establecer relaciones causales porque los investigadores pueden estudiar los cambios en una variable cuando manipulan una o dos en condiciones controladas. (Hair et al., 2004, 42)

2.3. Métodos de Investigación

2.3.1. Método de investigación cuantitativa

En la investigación cuantitativa, los problemas y oportunidades de información son específicos y están bien definidos, y tanto el investigador como el administrador están de acuerdo sobre cuáles son exactamente las necesidades de información. Los métodos de información cuantitativa se relacionan, de manera más directa con los diseños descriptivos y causal que con el exploratorio. Conseguir los datos primarios depende más de diseñar y aplicar bien el instrumento de encuesta que de las capacidades de comunicación e interpretación que posea el entrevistador o el observador.

El principal objetivo de la investigación cuantitativa es proporcionar hechos concretos para que quienes tomen las decisiones puedan 1) Hacer pronósticos atinados sobre las relaciones entre los factores y las conductas del mercado. 2) Adquirir conocimientos sobre esas relaciones. 3) Criticar o validar la relación que hubiera. En el ejercicio de la investigación cuantitativa, los investigadores están capacitados para medir escalas, diseñar cuestionarios, tomar muestras y efectuar análisis estadísticos de datos. Además deben tener una habilidad sólida para convertir estructuras de datos numéricos en información textual significativa. Los temas de la confiabilidad y la validez de los datos son preocupaciones serias de los procedimientos de investigación. (Hair et al., 2004, 209)

2.3.2. Método de investigación cualitativa

Uno de los principales objetivos de la investigación cualitativa es adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión. Los métodos de investigación cualitativa incorporan de forma superficial, algunos elementos científicos, pero por lo regular, carecen de elementos fundamentales que tengan verdadera confiabilidad. La investigación cualitativa se centra en la recolección de montos detallados de datos primarios y de relativamente pocas muestras de sujetos a los que se hacen preguntas o cuyo comportamiento se observa. Por lo general los datos cualitativos se reúnen en períodos más bien breves, pero es difícil resumir o cuantificar las estructuras de datos en formas o cifras significativas. El análisis de datos se restringe a procedimientos muy subjetivos, interpretativos o semióticos de contenido.

Entre los factores dimensionales, el formato no estructurado de preguntas y el tamaño pequeño de las muestras limita grandemente la posibilidad de generalizar los datos

cualitativos a segmentos más grandes de sujetos. Sin embargo, estos datos tienen usos importantes para comprender y abordar problemas y oportunidades de negocios, en especial en las áreas iniciales de descubrimiento y de explicación preliminar de la conducta del mercado o de los consumidores y de los procesos de toma de decisiones. Por ejemplo los datos cualitativos pueden ser invaluable para dar a investigadores y administradores ideas iniciales sobre problemas y oportunidades, teorías, o para diseño de mediciones de escalas nuevas y específicas. (Hair et al., 2004, 210)

2.4. Especialidades agropecuarias

Las especialidades agropecuarias son productos originados en el campo no considerados commodities y comprenden distintos tipos de porotos, maíces no convencionales (pisingallo, flynt), girasol tipo confitería, arvejas, cilantro, chía, sésamo, lentejas y garbanzos; entre muchas otras. (Qüesta, n.d.)

La línea divisoria entre los productos diferenciados o especialidades y los commodities es difusa, debido a que todo commodities puede diferenciarse (descomoditización) y una especialidad pueden transformarse en un commodity. Muchos empresarios buscan descomoditizar la producción primaria mediante el desarrollo de materias primas de calidades especiales, según las exigencias de los procesadores e industriales y en respuesta a demandas específicas. Como ejemplo se puede citar la soja con alto contenido oleico (alto PROFAT); el girasol alto oleico; los maíces de alto valor (MAV); etc. También resaltando sus atributos de calidad e incorporándole servicios, como por ejemplo las carnes termoselladas, las verduras lavadas y/o cortadas y envasadas, etc.; determinados ingredientes que le confieren cualidades diferenciales, como por ejemplo las leches con hierro, los yogures con lactobacilos, etc. o vinculando sus atributos con un origen geográfico, como por

ejemplo los productos con indicación geográfica, denominación de origen, etc. (Qüesta, n.d.)

Bajo este concepto podemos decir que el complejo de legumbres, en Argentina, es un cultivo de especialidad - por no estar “comoditizada” - porque además del factor de peso del grano y su rendimiento por hectárea sembrada, importa la calidad del cultivo.

2.4.1 Caso de Argentina y las legumbres como especialidad

Actualmente, en la cadena de legumbres intervienen distintos actores, donde se destaca el productor agrícola y la industria de clasificación. Luego de un proceso de selección, el grano puede tener distintos destinos: exportación como grano seco; transformación en harina; transformación en conserva, vía distintos procesos. A diferencia de otros granos, la comercialización de las legumbres exige al menos un proceso industrial de selección. Dado que se consumen sin transformación alguna, la calidad, aspecto, color y tamaño son atributos valorados por el mercado. (Accoroni, n.d.)

Argentina no tiene un gran consumo per cápita de legumbres y la producción supera ampliamente este nivel de consumo, por lo que el país coloca un alto porcentaje de la producción en los mercados externos. (Accoroni, n.d.)

Por ello, cabe mencionar que el 80% del mercado mundial de legumbres se concentra en granos, y sólo el 20% consiste en harinas y/o productos industrializados. En el caso particular de la Argentina, la relación del mercado de legumbres exportadas en granos secos e industrializados es de 90% a 10%. (Accoroni, n.d.)

De la lectura recopilada sobre distintos países donde los productos obtenidos como especialidades agropecuarias son diversos, por deducción se puede arribar a

características generales que bien podrían identificarse con cualquier mercado de especialidades alrededor del mundo.

2.4.2. El caso de México y el maíz como especialidad

Es el centro de origen de diversificación del maíz (*Zea mays* L.), existen 3.2 millones de productores de maíz y es el cultivo de mayor superficie cosechada. La mayoría de estos productores se encuentran en el sector rural, en condiciones de pobreza y desigualdad. A pesar de esta diversidad genética y de representar alrededor de 65% de la superficie cultivada, es poca la atención que se ha dado al potencial de los maíces nativos en términos comerciales. La comercialización de maíces nativos se puede llevar a cabo en mercados locales tradicionales y en mercados de especialidad. (Carolina, n.d.)

Concluye que actualmente el mercado de los maíces nativos se encuentra en los mercados locales tradicionales; sin embargo existe potencial para el desarrollo de mercados de especialidades que requieren agregación de valor. (Carolina, n.d.)

2.4.3. Caso de Colombia y el aguacate como especialidad

En el año 2013 el Oriente Antioquiano se posicionó como el primer productor de aguacate en Antioquia, con 26.861 toneladas en 2.228 hectáreas cultivadas, representando el 40% del área cultivada de aguacate en el departamento de Antioquia. La producción se centró en los municipios de Sonsón, El Retiro, Guarne, Abejorral y San Vicente Ferrer (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. 2019). A pesar de las excelentes potencialidades que se presentan, se deben enfrentar debilidades como la desatención técnico-productiva y de mercados, la insuficiencia tecnológica, el bajo encadenamiento de los productores regionales, el sistema de intermediación, la

desarticulación de las cadenas productivas y la falta de mecanismos de comercialización; además, se deben aprovechar fortalezas y oportunidades como la agroindustria exportadora, el fácil acceso a la tecnología, los mercados internacionales, las grandes empresas y centros de distribución. Es por lo anterior, que para una adecuada competitividad del territorio, es fundamental la conectividad virtual y la penetración del internet en los diferentes municipios del departamento (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. 2019). (Hincapié Otálvaro & Bejarano Londoño, 2020)

2.5. Legumbres

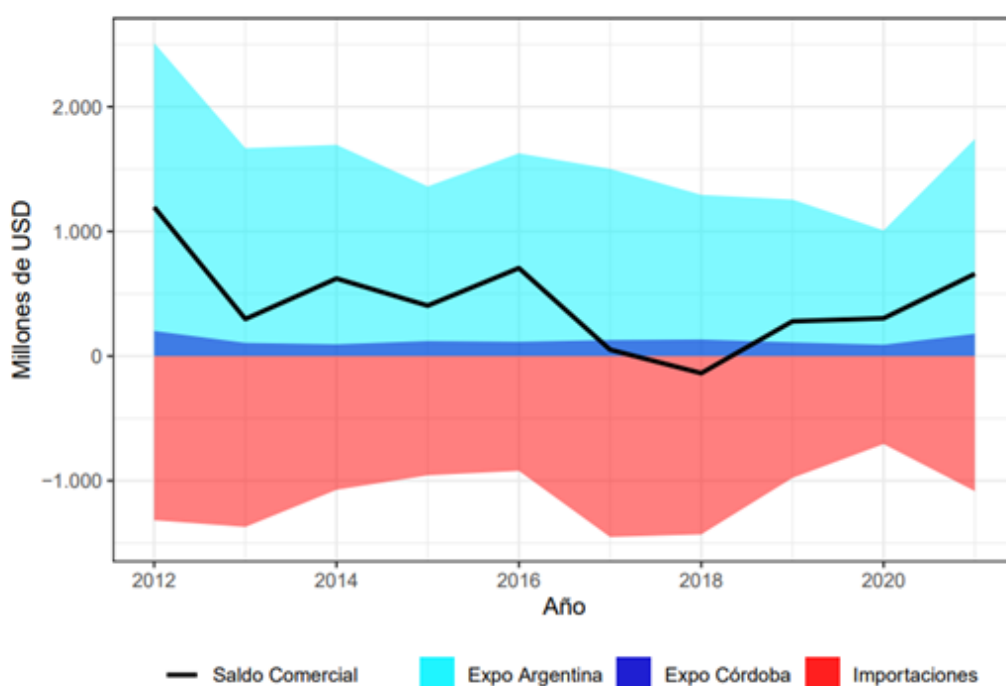
Las legumbres son las semillas comestibles de las plantas leguminosas que se cosechan para ser consumidas. Los frijoles secos, las lentejas y los guisantes son los tipos de legumbres más comúnmente conocidos y consumidos.

Las legumbres no incluyen los cultivos que se cosechan verdes, como los guisantes verdes o las judías verdes, ya que estos se clasifican como hortalizas. También se excluyen los cultivos utilizados principalmente para la extracción de aceites, como la soja o el cacahuete, y los cultivos leguminosos que se utilizan exclusivamente para fines de siembra (semillas de trébol y alfalfa). (*Día Mundial De Las Legumbres | Naciones Unidas*, 2022)

2.5.1. Estadísticas descriptivas del comercio entre España y la provincia de Córdoba. Las exportaciones cordobesas de legumbres con destino España

Habiendo limitado el objeto de estudio de este trabajo al marco del comercio entre la provincia de Córdoba y España, cabe ahora describir en términos generales las características de éste intercambio comercial y en particular las del mercado de algunas legumbres que existen en esta relación comercial. Se ha recopilado información descriptiva sobre las exportaciones que la provincia de Córdoba efectuó a España durante los periodos 2021 y 2022 (hasta abril inclusive)¹. Se obtuvieron los datos actualizados del total acumulado anual de peso neto (en kg) y valor FOB (dólares norteamericanos - USD) de las exportaciones de ciertas legumbres (consideradas como especialidad agropecuaria) a través de sus posiciones arancelarias.

Figura 1: Evolución de flujos comerciales.

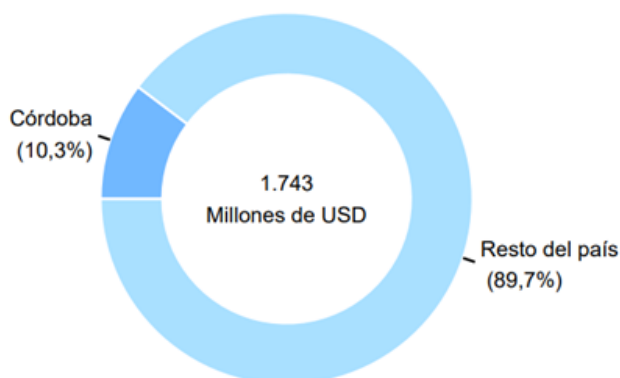


¹ Todos los gráficos y datos reunidos en las tablas que se exponen en los puntos 2.5.1 y 2.5.2 han sido proveídos por la Agencia Pro Córdoba, desde el área de Información Técnica y Comercial.

La Figura 1 (página 15) ilustra la evolución del flujo comercial Argentina-España. Donde la franja celeste representa las exportaciones argentinas a España, la azul, en particular, las exportaciones de origen cordobés a España y en rojo la importación de origen española a Argentina, todas medidas en millones de dólares norteamericanos (USD) contados desde el año 2012 al presente aproximadamente. Una línea negra indica el saldo comercial resultante de la diferencia entre lo exportado y lo importado. Respecto a las exportaciones argentinas con destino España, las mismas demostraban una tendencia decreciente, alcanzando su punto más bajo en el año 2020. Desde el año 2020 al presente las exportaciones argentinas han visto un incremento pero aún no alcanzan a recuperar los niveles que se alcanzaban en el año 2012. Respecto a las exportaciones cordobesas en particular, se puede ver que las mismas se han mantenido estables a pesar de las variaciones que el nivel de exportaciones general de la Argentina sufrió y durante los últimos dos años se detecta un leve crecimiento.

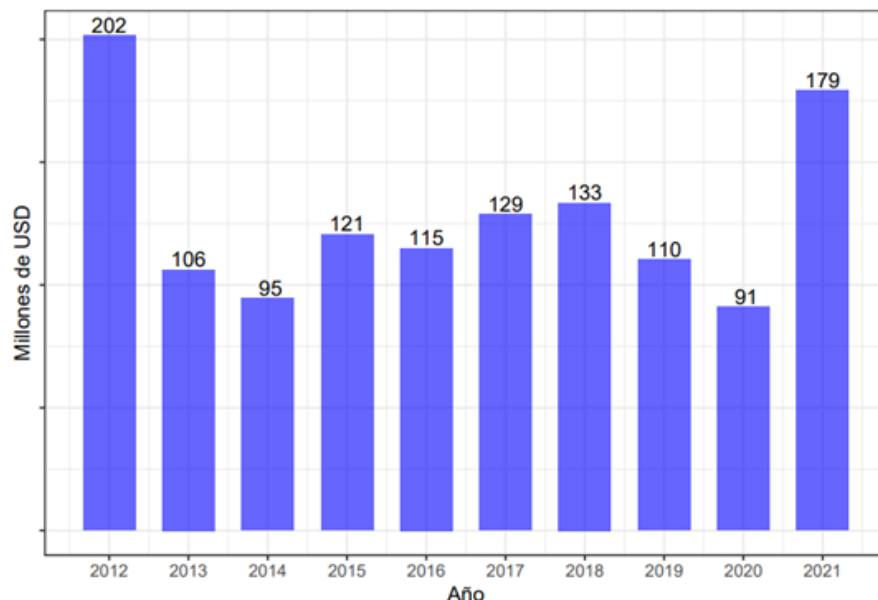
La Figura 2 (a continuación) grafica el total de las exportaciones argentinas a España y participación de Córdoba en el año 2021. Estas representan un 10,3% de las exportaciones totales que Argentina realiza a España lo que significa aproximadamente 179 millones de dólares para el año que se ha tenido en cuenta.

Figura 2: Exportaciones argentinas a España y participación de Córdoba



El siguiente gráfico de barras (Figura 3) representa la evolución de las exportaciones de Córdoba a España a lo largo del periodo 2012-2021 en millones de dólares norteamericanos (USD). Aquí se puede observar con mayor detalle - que en la primera de las figuras analizadas - la fluctuación que sufren las exportaciones cordobesas. En el primero de los años, las exportaciones alcanzaban los 202 millones USD, luego sufren una abrupta caída en el año 2013, llegando a los 95 millones de USD para el año 2014, casi la mitad del valor registrado en el año 2012. A partir de este año se experimenta un crecimiento moderado, alcanzando para el año 2018, 133 millones USD. Esta mejoría que se alcanza para el año 2018, cae, registrándose el punto más bajo del periodo analizado en el año 2020 con 91 millones USD. En el año 2021 se experimenta un abrupto crecimiento del valor de las exportaciones alcanzando los 179 millones de USD.

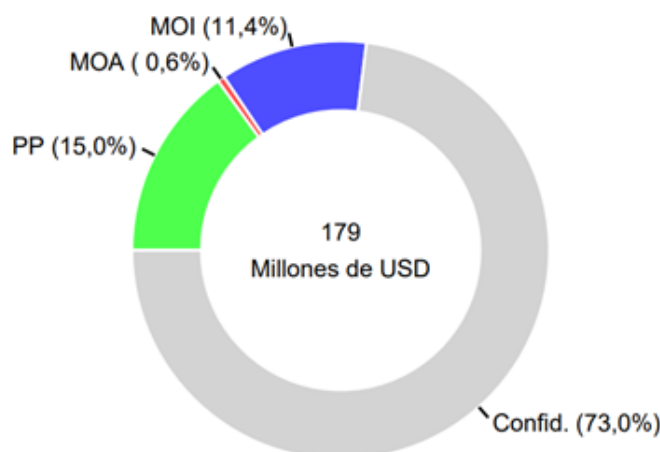
Figura 3: Evolución de las exportaciones cordobesas a España.



La Figura 4 (página 18) ilustra en un gráfico el porcentaje de exportaciones cordobesas a España, subdivididas por rubros. Donde los Productos Primarios (PP): USD 26,88 millones, las Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA): USD 1,01 millones y las Manufacturas de Origen Industrial (MOI): USD 20,46 millones. Cabe

aclarar que Confidencial representa el 73,0% y por cuestión de privacidad de datos la fuente no revela el tipo de producto que representan este rubro.

Figura 4: Exportaciones cordobesas a España, divididas en rubros.



Por último en la siguiente tabla (Tabla 1, página 19) se detalla por rubro - Productos Primarios (PP), Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA) y Manufacturas de Origen Industrial (MOI) - las exportaciones cordobesas a España en los años 2020 y 2021, expresadas en millones de dólares norteamericanos. De la presente tabla el indicador que cabe destacar es, dentro del rubro PP, “Hortalizas y legumbres sin elaborar”. Para el año 2020 las exportaciones de hortalizas y legumbres sin elaborar alcanzaban USD 2,37 millones, para el año 2021 se redujeron a USD 1,04 millones, lo que representa una variación interanual del -56,05 %.

2.5.2. Volumen de exportaciones cordobesas de legumbres a España.

Obteniendo las posiciones arancelarias de las legumbres seleccionadas para este trabajo, se pudo acceder a datos para conocer el volumen de exportaciones y el valor que las mismas generan. ²

² Los datos expuestos en ambas Tablas han sido extraídos del sitio web oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://comex.indec.gob.ar>

Tabla 1: Exportaciones cordobesas a España en los años 2020 y 2021, expresadas en millones de dólares norteamericanos, divididas en rubros.

	2020	2021	Var. (%)
TOTAL	91,11	179,25	96,74
PRODUCTOS PRIMARIOS	19,85	26,88	35,41
- Miel	0,43	0,50	16,94
- Hortalizas y legumbres sin elaborar	2,37	1,04	-56,05
- Cereales	2,62	4,36	66,07
- Semillas y frutos oleaginosos	14,43	20,97	45,39
- Fibras de algodón	0,00	0,00	-
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO	0,36	1,01	182,88
- Productos de molinería y preparaciones a base de cereales, harina, fécula o leche, productos de pastelería	0,16	0,17	3,95
- Azúcar, cacao y artículos de confitería	0,08	0,25	233,79
- Preparados de legumbres, hortalizas y frutas	0,12	0,59	393,93
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL	2,17	20,46	842,27
- Manufacturas de cuero, marroquinería, etc.	0,01	0,02	334,76
- Metales comunes y sus manufacturas	0,00	0,06	-
- Máquinas y aparatos, material eléctrico	2,16	0,05	-97,46
- Material de transporte terrestre	0,00	20,32	-
- Otras MOI	0,00	0,00	-100,00
CONFIDENCIAL	68,74	130,91	90,45

Las posiciones arancelarias consultadas han sido:

07.13 - HORTALIZAS DE VAINA SECAS DESVAINADAS, AUNQUE ESTÉN MONDADAS O PARTIDAS.

Dentro de esta posición, las siguientes:

0713.10.90 - Arvejas (chícharos, guisantes) (*Pisum sativum*) - Los demás.

0713.20.90 - Garbanzos - Los demás.

0713.31.90 - Porotos (frijoles, fréjoles, alubias, judías)* de las especies *Vigna mungo* (L) Hepper o *Vigna radiata* (L) Wilczek. - Los demás.

0713.33.19 - Porotos - Negros - Los demás.

0713.33.29 - Porotos - Blancos - Los demás.

Como se puede observar en las tablas a continuación (Tabla 2 y 3 de la página 20), las exportaciones de garbanzos (NCM 0713.20.90) son sin lugar a dudas las más importantes dentro de las legumbres que se contrastan en ambos cuadros, tanto en el año 2021 como 2022, acumulan una cifra que supera por más del doble a la segunda

posición, la de porotos blancos (NCM 0713.33.29). Cabe destacar también que las exportaciones acumuladas de garbanzos, sólo hasta el mes de abril de 2022, superan a las de los 12 meses acumulados del año 2021, en casi 200.000 kg.

Tabla 2: Exportaciones cordobesas a España acumuladas del 2021 de Hortalizas de Vaina Seca (NCM: 0713)

Exportaciones cordobesas a España					
Acumulado durante todo 2021					
Año	Mes	NCM	Referencias	FOB (U\$S)	Peso Neto (kg)
2021	12	7131090	Arvejas - Los demás	\$ 2.426,81	6.271.980
2021	12	7132090	Garbanzos - Los demás	\$ 564.956,12	852.630.280
2021	12	7133190	Porotos - Los demás	\$ 1.249,60	1.794.000
2021	12	7133319	Porotos - Negros -Los demás	\$ 17.632,52	20.274.680
2021	12	7133329	Porotos - Blancos -Los demás.	\$ 298.202,79	284.332.100

Tabla 3: Exportaciones cordobesas a España acumuladas del 2022 de Hortalizas de Vaina Seca (NCM: 0713)

Exportaciones cordobesas a España					
Acumulado hasta abril de 2022					
Año	Mes	NCM	Referencias	FOB (U\$S)	Peso Neto (kg)
2022	4	7132090	Garbanzos - Los demás	\$ 775.020,36	1.043.897.320
2022	4	7133319	Porotos - Negros -Los demás	\$ 7.222,39	6.678.000
2022	4	7133329	Porotos - Blancos -Los demás.	\$ 64.157,28	73.501.380

2.6. Comercio Electrónico O E-Commerce

Este tipo de comercio se refiere a cualquier tipo de transacción comercial en la que ambas partes participan en forma electrónica, en lugar de encontrarse físicamente. Inició aproximadamente hace tres décadas, cuando se introdujo el Intercambio Electrónico de Datos (EDI). El comercio electrónico sirve para comprar y vender bienes, servicios y productos virtuales, a través de los medios electrónicos como el Internet, utilizando mecanismos de pago electrónicos.

La expansión del Internet incrementó sustancialmente el intercambio comercial electrónico. La OMC apunta que representa una nueva esfera del comercio, para la compra o venta de un número inimaginable de productos y servicios. Mientras en el seno de la OMC se analizan las cuestiones relativas a este tipo de comercio, por el momento, se acordó mantener la práctica de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas. (Osterlof Obregón, 2011, 3-4)

Su avance ha permitido desarrollar los mercados electrónicos, en los cuales, al menos uno de los componentes es electrónico; por ejemplo, un participante digital (alguna persona o empresa que posea un correo electrónico o una página Web, sea el consumidor, el proveedor, el intermediario), o el producto (por ejemplo, un libro, un juego, un paquete de software), etc. (Osterlof Obregón, 2011, 3-4)

El comercio electrónico crea en la empresa una ventaja competitiva ya que, gracias al uso de este, la empresa puede tener acceso a nuevos mercados. ya que una de la finalidad del comercio electrónico, es precisamente abrir la posibilidad de que la empresa pueda competir en mercados que actualmente no lo hace, gracias a la facilidad y rapidez de conectarse con clientes potenciales de cualquier parte del mundo. (Ossa Zuluaga, 2021, 26)

2.7. Tipos de comercio electrónico.

En términos generales la operatividad del comercio electrónico será siempre la misma, compra-venta de mercancías o servicios a través de canales digitales. Sin embargo, existen diferentes consideraciones que permiten clasificarlo de la siguiente manera: según la naturaleza (entrega física o digital), según el tipo de flujo (bien o servicio) y según el tipo de transacción (actores que intervienen).

Es importante aclarar que la clasificación del comercio electrónico según el tipo de transacción, puede variar de acuerdo al criterio de cada autor (Tal como citan Tarazona, Medina y Giraldo, 2013; Ríos, 2014; Gutiérrez, 2015). Sin embargo, existen tipos más usuales, debido a la participación que presentan en mercados digitales, y son los siguientes: Business to business (B2B), Business to consumer (B2C) y consumer to consumer (C2C).

En el comercio B2B, el grupo de personas encargadas de realizar la compra suelen tener amplio conocimiento del mercado y del producto y actúan en nombre de una corporación y posiblemente deben tomar la decisión en conjunto. Los compradores del segmento B2B a diferencia de los compradores B2C construyen lazos de confianza y lealtad con mucha más dificultad, son mucho más racionales. (Hincapié Otálvaro & Bejarano Londoño, 2020)

El proceso de compra usualmente es más complejo y toma mucho más tiempo ya que al ser compras de mayor valor deben ser más rigurosos en la evaluación de los proveedores. (Hincapié Otálvaro & Bejarano Londoño, 2020)

2.7.1. Comercio electrónico B2B

El comercio electrónico B2B puede ser definido como la transacción económica efectuada entre empresas que utilizan la internet y diversas tecnologías con la finalidad de conseguir múltiples beneficios, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado (Tal como se cita Teo y Ranganathan, 2004; Ballesteros y Ballesteros, 2007 y Sila, 2015). (Pesántez-Calva et al., n.d.)

2.7.2.Comercio electrónico B2C

El comercio electrónico B2C (Tal como cita Laudon y Guercio, 2017) se define como el tipo de negocio en línea en donde las empresas intentan llegar a un consumidor individual. Este tipo de comercio electrónico se caracteriza principalmente por la compra de bienes al por menor. Aunque el B2C es muy conocido y aplicado a nivel mundial, los autores antes mencionados, estiman que con el tiempo, su participación disminuirá notablemente. (Pesántez-Calva et al., n.d.)

2.7.2.Comercio electrónico C2C

El comercio electrónico C2C (Tal como cita Sukrat, Mahatanankoon y Papasratorn, 2016; UNCTAD, 2016; Leonard y Jones, 2019) es definido como una versión moderna, derivada de los tipos de comercio en línea ya existentes. Se caracteriza por interacciones comerciales, efectuadas entre consumidores, generalmente a través de medios sociales alojados en internet. Debido a su fácil acceso y reducidos costos de aplicación es mayoritariamente utilizado por pequeños comerciantes y grandes minoristas (Pesántez-Calva et al., n.d.)

2.8. Contrato de consumo digital.

Es aquel contrato que, mediante la utilización de un medio electrónico, las partes, “consumidor” y “proveedor”, celebran y perfeccionan, manifestando su consentimiento a distancia. A partir de esta definición podemos resaltar ciertas notas características:

1- Al darse el consentimiento contractual, las partes se encuentran ausentes físicamente. Entonces, se podría decir que, dichos contratos son de la misma

naturaleza que los “contratos entre ausentes”. Ello no es así desde que estos últimos no sólo requieren de una ausencia física de las partes intervinientes, sino que también una dilatación en el tiempo jurídicamente relevante entre la oferta y la aceptación. Teniendo en cuenta la instantaneidad de la comunicación por estos medios digitales, es posible afirmar que el acuerdo de voluntades se presta de manera concomitante, de la misma forma que se podría dar si las partes estuviesen presentes. Por lo tanto, arribamos a la conclusión de que un contrato digital no es asimilable a una contratación entre ausentes desde que no existe un lapso considerable entre oferta y aceptación.

2- Necesariamente tiene que existir un medio electrónico mediante el cual se lleven a cabo las comunicaciones y en definitiva el acuerdo voluntario. Entendiéndose que aquel elemento electrónico haya tenido una influencia decisiva y directa sobre la formación de la voluntad, el desarrollo o interpretación de un acuerdo.

3- Al tratarse de una relación consumeril, este contrato debe celebrarse entre el consumidor y el proveedor de algún bien o servicio ofrecido y/o publicitado en Internet. (Botta Bernaus & Scalerandi, 2021, 119-120)

2.9. Plataformas digitales

Este trabajo, se encuadra en el eventual uso de una plataforma digital B2B crossborder para el comercio de legumbres. La empresa mentora en la búsqueda del desarrollo de un producto digital, que aún no se encuentra definido, pero que por aproximación podemos incluirlo en una plataforma digital B2B crossborder.

Es importante entonces definir qué es una plataforma de ecommerce. Esto es un sistema de software que permite realizar compras y ventas, donde el oferente propone

un catálogo de productos, plantillas, métodos de pago y bases de datos, que el comprador puede elegir según sus preferencias. (Hincapié Otálvaro & Bejarano Londoño, 2020)

2.9.1 Marketplace

Como aclaro en el punto que precede, el producto digital que eventualmente se desarrolla como plataforma B2B crossborder para el comercio de legumbres aún no se encuentra definido. A los fines prácticos y para que el lector pueda tener una comprensión más aproximada de la idea, procedo a definir un Marketplace. Este concepto, aclaro, no sirve de definición para el producto digital objeto de esta investigación, sino que es a los fines pragmáticos, una analogía por semejanza de lo que en la generalidad lo podemos encuadrar dentro de plataformas digitales B2B de comercialización crossborder.

Un marketplace o mercado virtual es un modelo de sitio para hacer negocios en Internet, es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios.

Los marketplaces surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores, puede ser aprovechado por otros compradores; como son la creación y mantenimiento de los catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o como el mantenimiento de una infraestructura tecnológica, sin embargo, también surgen de la necesidad de contar con un canal adicional de promoción y comercialización de productos y servicios entre diferentes empresas (B2B Business to Business).

La palabra marketplace proviene de la unión de dos términos en inglés: market (mercado) y place (lugar). Por tanto, el significado de marketplace es local para hacer compras. Sin embargo, en un sentido menos literal, un marketplace, por definición, es un sitio web que conecta a compradores con vendedores para realizar una transacción comercial. Usualmente se gestiona a través de un tercero y sirve como plataforma de difusión para múltiples negocios y vendedores particulares. (Ossa Zuluaga, 2021, 33)

2.9.2 Diferencias distintivas entre plataformas de e-commerce dinámicas bidireccionales y Marketplace

Los Marketplaces son plataformas de gran formato a manera de centro comercial virtual en Internet, en el que se alojan las ofertas de productos de diferentes marcas, negocios e incluso tiendas; son ejemplos de estos: Amazon, Mercado Libre, Linio, entre otros. Por otra parte, en general las plataformas de e-commerce propio se trata de una tienda virtual propia creada por la empresa para vender sus propios productos o servicios, pero a su vez es usado también para necesidades diferentes a las ventas como contacto con clientes y proveedores, procesos de logística, alojar sus plataformas de pagos y más.

Con el uso de Marketplace hay una optimización en los costos de marketing comparado con otros canales de venta, se fomenta la confianza entre el comprador y la empresa dadas las garantías que ofrecen las plataformas, incrementa de probabilidad de compras por ventas cruzadas además de poder tener presencia todo el día, todos los días y finalmente brinda a la empresa seguridad en los pagos de la mercancía por medio de su infraestructura digital. Por su parte, con las plataformas e-commerce dinámicas propias, hay un mayor control del negocio porque la administración está a su cargo, es posible la personalización de las comunicaciones de

ventas del producto a los clientes para darle una identidad propia, no hay competencia in site para comparar precios o reputación, se cuenta con la información del comportamiento y preferencias de los compradores que permitan optimizar y mejorar experiencias de los cliente y por último, no se paga comisión pero si se incurre en los costos de desarrolladores y alojamiento de la información. (Ossa Zuluaga, 2021, 27-29)

Hecha esta distinción, me encuentro en condiciones de proseguir con el presente trabajo respecto a la metodología utilizada.

3. Metodología.

Analizada la literatura y el estado del arte respecto a los diseños y los métodos de investigación de mercado de los puntos 2.2 y 2.3 del marco teórico se ha hecho la siguiente determinación: El presente trabajo de investigación posee un diseño de investigación descriptivo con un enfoque principalmente cuantitativo.

Ello es así porque el interés del investigador en definitiva es la recolección de datos puros, para generar estructuras de datos que describan las características actuales de un mercado en particular. Específicamente será del mercado de legumbres entre Córdoba y España. La elección del mercado objetivo no es caprichosa, sino que responde a la cercanía (principalmente comercial, cultural y lingüística) que existe a priori con este país, lo que facilitará la recolección de datos y el arribo a un resultado más comprobable. Una vez concluída la estructura de datos, se realizaron 5 encuestas semiestructuradas a empresas cordobesas exportadoras de especialidades agropecuarias. Aquí el enfoque se torna cualitativo ya que resulta necesario, a los fines de abordar la presente investigación, alcanzar una aproximación y comprensión de la conducta y las preferencias de quienes son potenciales usuarios de la

herramienta digital que se busca desarrollar. La empresa interesada en diseñar dicho concepto digital de comercialización, concluirá la conveniencia o no luego de finalizado este trabajo, dejando abierta la incógnita para una futura investigación de mercado.

-Se indagará y explorará aspectos cuantitativos del comercio de legumbres para derivar en características generales de este segmento de mercado.

- Se utilizará observación no estructurada y revisión de documentos.

-Se realizarán encuestas semiestructuradas personales a distintos agentes productores y exportadores de especialidades agropecuarias de Córdoba, para conocer experiencias particulares y datos objetivos del mercado. Además se indagará respecto a la utilización y al grado de apertura de TIC's en los medios de comercialización, especialmente sobre el potencial uso de plataformas de e-commerce B2B crossborder, simil marketplace (nuevamente, vale la aclaración de que si bien la plataforma no se encierra en la idea de un marketplace, se hace esta analogía para que, el lector que no posea conocimientos técnicos pueda por aproximación imaginar el software en cuestión).

- Se concluirá en una hipótesis de las posibilidades y tendencias de adopción que pueda llegar a tener una plataforma dinámica B2B similar al marketplace en el mercado analizado.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Conocer por aproximación el flujo de comercio internacional de legumbres entre España y la provincia de Córdoba, y en particular dentro de ese mercado³, la porción que utiliza o podría utilizar en sus operaciones, una plataforma digital dinámica B2B como medio de comercialización.

4.2. Objetivos Específicos

-Cuantificar el volumen de operaciones existente en el comercio internacional entre España y Argentina. Esto es, conocer el volumen de operaciones que efectúan estos países, en especial las exportaciones argentinas con destino a España. Cómo ha evolucionado este intercambio en los últimos años.

-Obtenido el primer dato de intercambio comercial España-Argentina, distinguir la participación de la Provincia de Córdoba en este intercambio comercial, en especial las exportaciones cordobesas con destino a España.

-Habiendo identificado el flujo comercial Córdoba-España, clasificar estas exportaciones por rubros de productos y mercaderías, cuantificarlas por su volumen y valor monetario.

-Individualizadas las exportaciones por rubros de productos, conocer qué representatividad tienen las legumbres en las exportaciones de Productos Primarios.

³El país meta ha sido seleccionado teniendo como criterio los altos estándares de calidad y formalidad en sus operaciones comerciales así como la cercanía comercial, cultural, lingüística e histórica con la Argentina.

- Conocer la evolución y la tendencia de las exportaciones cordobesas de garbanzos, arvejas, porotos blancos y negros con destino España
- Dimensionar el segmento del mercado de legumbres, en especial de garbanzos, que utiliza o ha utilizado una plataforma virtual de comercialización en alguna operación y quiénes están dispuestos a utilizarla.
- Explorar el interés y las expectativas de las exportadoras de legumbres en utilizar una plataforma B2B y qué características debería tener esta misma para su aplicabilidad.
- Una vez que se conozca el potencial de aplicabilidad de dicha plataforma en el mercado de legumbres, considerar el avance y viabilidad que tenga en otros mercados de especialidades como frutas o especias, entre otros.

5. Justificación e hipótesis

Este trabajo esclarecerá aspectos cuantitativos y obtendrá datos del mercado de legumbres entre España y específicamente, la provincia de Córdoba. Con el fin de que, teniendo presente la actual tendencia de expansión que tienen las plataformas de comercialización digital en el comercio internacional en general, se considere proyectar y replicar las mismas en el segmento de legumbres, y eventualmente en otros mercados de especialidades agropecuarias.

Conocer estos datos, revelará los volúmenes de operatorias en el mercado internacional de legumbres para dar sustento fáctico a la posibilidad de aplicar plataformas digitales dinámicas B2B - como medios de comercialización - en este nicho en el que aún no están instaladas o no se utilizan con frecuencia.

Indagar sobre estos aspectos cuantitativos, no sólo será de gran utilidad para proyectar la utilización de una plataforma digital de comercialización, sino que también lo será para el cluster sito en la provincia de Córdoba, Argentina - que se encuentra en expansión - y que podrá servir de antecedente para cualquier otro proyecto futuro que éste tenga.

Así es como bajo estas circunstancias doy sustento a una hipótesis que este trabajo busca confirmar o rechazar: existe un mercado para que los exportadores cordobeses de legumbres utilicen plataformas digitales de comercialización B2B (para mejorar la eficiencia y facilitar las operaciones de comercio internacional), lo que resulta en un ecosistema propicio para el lanzamiento de un producto digital como el que pretende desarrollar Runa 23.

6. Organización del Trabajo

Luego de haber expuesto el marco teórico sobre el cual se desarrollan los conceptos basales del presente Trabajo Final, dejar planteados los objetivos y justificación del presente, se describirá el procedimiento de investigación para un mayor esclarecimiento y comprensión de la lectura:

1- Entrevistas semiestructuradas a exportadores locales de especialidades agropecuarias, en especial de garbanzos. En este apartado se transcribirá de forma literal la entrevista que se remitió a los sujetos de estudio. Aquí se hará una breve descripción del por qué de algunas preguntas y su forma de respuesta.

2- Respuestas obtenidas. Habiendo adjuntado en el apéndice, las 5 encuestas semiestructuradas, a continuación se tabularon las respuestas que han remitido los sujetos y se hará mención de los puntos a resaltar dentro de esas respuestas.

3- Recopilados los datos, y en base a las estadísticas logradas en los apartados del Marco Teórico, se arriba a las conclusiones finales.

7. Encuestas semiestructuradas

Se llevaron a cabo 5 encuestas semiestructuradas a agentes productores y exportadores de especialidades agropecuarias asentados en la provincia de Córdoba. La encuesta busca indagar en aspectos puntuales para tener una aproximación respecto a los volúmenes de operación en comercio exterior de sus especialidades agropecuarias y en particular si exportan a España, qué volumen representa este mercado; quiénes son aquellos agentes intermediarios y quiénes son sus clientes en el extranjero; por último se indaga sobre el grado de uso, apertura y confiabilidad que tienen las TIC's como medios de comercialización en estas operatorias.

Los sujetos a los que se encuestó son representantes de empresas agro exportadoras radicadas o que tienen parte de su producción agropecuaria en la provincia de Córdoba. Se trató de obtener 12 encuestas pero por diversas razones sólo 5 pudieron ser respondidas y recopiladas a los fines de esta investigación. Fernanda Peman de "Peman Semillas", Cecilia Gonzalez de "Grupo Las Palomas", Pablo Campos de "Cono Group", Santiago Boffi de "Pachamama Products" y German Oreggioni de "Agrofin" quienes colaboraron abiertamente con esta investigación brindando datos y opiniones a fin. Las 5 encuestas se encuentran adjuntas en el apéndice de esta tesis.

Las preguntas fueron las siguientes:

1- ¿Produce y/o exporta legumbres? ¿qué tipo?

2- ¿Qué países son destino de estas exportaciones? ¿Ha exportado alguna vez a España?

3- ¿Qué volumen podría decir que exporta a estos países? Si alguna vez lo hizo a España, ¿qué volumen?

4- ¿Cuál es la modalidad de contratación que usualmente utiliza para realizar exportaciones? ¿utiliza intermediarios como traders?

5- Si utiliza estos intermediarios, en términos generales ¿son usualmente los mismos o contrata con distintos agentes dependiendo de cada operación?

6- ¿Quiénes son sus principales compradores en el exterior?

7- ¿Cómo logran usualmente el primer contacto con sus compradores en el exterior? ¿Utiliza internet como medio de comunicación con ellos?

8- ¿Utiliza o ha utilizado medios o plataformas digitales para alguna operación comercial en sí? Si lo ha hecho ¿cuál ha sido este?

9- Del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta ¿qué grado de confiabilidad le asigna Usted a un medio o plataforma digital como lugar de encuentro con potenciales compradores?

10- Del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta ¿estaría dispuesto a utilizar un medio o plataforma digital para encontrar compradores y llevar a cabo operaciones de comercio internacional?

7.1. Respuestas

En cuanto a la pregunta ¿Produce y/o exporta legumbres? ¿qué tipo? 4 han respondido que sí, salvo “Pachamama Products” que aún así fue incluida como sujeto de estudio ya que manifestó dedicarse a la producción y exportación de especialidades agropecuarias como la chía y el sésamo. El resto de los indagados, todos producen garbanzos entre otras legumbres.

La siguiente pregunta ¿Qué países son destino de estas exportaciones? ¿Ha exportado alguna vez a España? 4 de ellos han respondido que Sí, salvo “Grupo La Paloma” que manifestó no haber exportado alguna vez a España, sin embargo se la incluyó como sujeto de investigación dado que puede aportar otra información relevante al trabajo.

En cuanto a la pregunta ¿Qué volumen podría decir que exporta a estos países? Si alguna vez lo hizo a España, ¿qué volumen? Fernanda Peman de “Peman Semillas” expuso que aproximadamente exportan 133 contenedores al año a diversos países (3.192 toneladas). Respecto a las exportaciones que tienen por destino España, representan 1 contenedor al año, lo que equivale a 24 toneladas. Pablo Campos de “Cono Group” manifestó que dependiendo de la producción de cada año, exportan entre 15.000 y 21.000 toneladas al año de lo cual España representa un 10 % (de 1.500 a 2.100 toneladas). Santiago Boffi de “Pachamama Products” dijo que exportan entre 3.000 y 4.000 toneladas al año de los cuales 500 toneladas son a España. German Oreggioni de “Agrofin” dijo que exportan 8.300 toneladas de las cuales 1.800 toneladas tienen destino España. Cecilia Gonzalez de “Grupo Las Palomas” dijo que a pesar de que no exportan a España, exportan 2.000 toneladas de garbanzo y 1.400 toneladas de poroto rojo y negro al año a diversos destinos. La sumatoria de las exportaciones de los productores de especialidad que han respondido esta encuesta, representan aproximadamente 20.324 toneladas a España (incluye legumbres, sésamo y chía) .

Por cuanto a la pregunta 4: ¿Cuál es la modalidad de contratación que usualmente utiliza para realizar exportaciones? ¿utiliza intermediarios como traders? Todos han manifestado que en su mayoría lo hacen de manera directa y por defecto mediante intermediarios. Dos de los encuestados indicaron que dicha relación es un 90% y 10%.

Continuando con la pregunta 5, acerca de si utiliza estos intermediarios, en términos generales ¿son usualmente los mismos o contrata con distintos agentes dependiendo de cada operación? Todos han manifestado que son los mismos.

A la pregunta 6, si tuviera que describir a sus principales compradores en el exterior, ¿quiénes son? Todos han indicado que son mayoristas o grandes agentes de la industria que compran a granel.

En cuanto a la pregunta 7, donde se solicitó que describan cómo logran usualmente un primer contacto con sus compradores en el exterior y si utilizan internet como medio de comunicación con ellos, 4 de los encuestados han contestado que utilizan ferias internacionales o giras comerciales como primer medio de contacto, además manifestaron que si utilizan internet para mantener comunicaciones. Solamente “Grupo La Paloma” dijo no mantener contacto con sus compradores en el exterior.

A la pregunta número 8 por si utilizan o han utilizado medios digitales para alguna operación comercial ya sea como canal publicitario o para realizar una operación comercial en sí y si lo ha hecho ¿cuál ha sido este medio? 2 de ellos han respondido que no, mientras que los 3 restantes sí lo han hecho, uno de los cuales ha indicado, sin embargo que lo utiliza pero hasta ahora sin éxito.

En cuanto a la puntuación (del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta) ¿qué grado de confiabilidad le asigna Usted a un medio o plataforma digital como lugar de encuentro con potenciales compradores? El promedio de los encuestados arrojó un 7,2.

Por último, respecto a la puntuación (del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta) ¿estaría dispuesto a utilizar un medio o plataforma digital para encontrar compradores y llevar a cabo operaciones de comercio internacional? La respuesta promedio fue de 7,2, ninguno de los encuestados respondió menos de 7.

8. Conclusiones

Teniendo como base el marco teórico en el que se recopiló información proveniente de literatura científica, como investigaciones y estadísticas subyacentes respecto al comercio internacional de especialidades agropecuarias en general y, puntualmente, sobre el existente entre la provincia de Córdoba y España, la presente investigación ahora se encuentra en condiciones para sostener con datos cuantitativos puntos que sirven para una conclusión. Por otro lado, la investigación también se llevó adelante indagando cualitativamente aspectos sobre los usos y costumbres de quienes en definitiva comercian y se encuentran en la actividad lucrativa propiamente dicha; de esta manera y por esta segunda línea, se puede arribar por aproximación a dos aspectos de la investigación que son: primero, algunos caracteres generales de la cadena de comercialización de este mercado, y en segundo lugar, una vez familiarizado con los agentes comercializadores, conocer por aproximación el grado de apertura al uso de TIC's que existe por parte de estos, que en definitiva serán potenciales usuarios de la plataforma digital dinámica de comercialización B2B.

- a) En relación a los puntos 2.5.1 de “Estadísticas descriptivas del comercio entre España y la provincia de Córdoba. Las exportaciones cordobesas de legumbres con destino España” y 2.5.2 de “Volumen de exportaciones cordobesas de legumbres a España.”:
- Considerando que, a partir del año 2020, las estadísticas de las exportaciones argentinas con destino a España muestran un crecimiento. En este mismo sentido se han desarrollado las exportaciones cordobesas, que representan en el año 2021 un 10,3% del total de las exportaciones argentinas con destino a España, lo que equivale a USD 179.529.000. Dentro de ese total (USD 179.529.000) de exportaciones cordobesas a España, existe certeza de que solo un 15,0% representa productos primarios, los que incluyen a los productos agrícolas. Analizando este rubro, y vista la

evolución de las exportaciones de Córdoba a España de hortalizas y legumbres sin elaborar, encuentro que, a pesar de la tendencia general de crecimiento que han tenido todas las exportaciones, las de hortalizas y legumbres han decrecido. El mercado que representa la venta de hortalizas y legumbres cordobesas a España se contrajo en una proporción del 56,05 % si se contrastan los USD 2,37 millones que se obtuvieron en 2020, con los USD 1,04 millones que se obtuvieron fruto de las exportaciones en el año 2021. A la luz de estos resultados pareciera que para el año 2021, el mercado se encontraba en recesión, ello puede ser por varios motivos los cuales no son objeto de este trabajo de investigación. Para el año 2021, el mercado de exportaciones cordobesas a España de hortalizas y legumbres sin elaborar representaban unos USD 1,04 millones. Como es el interés de este trabajo conocer puntualmente las métricas de las especialidades agropecuarias, considerando las legumbres en las Tablas 2 y 3, las exportaciones de garbanzos han tenido un desenvolvimiento llamativo. En primer lugar, en Córdoba, es la legumbre más exportada a España; la relación que existe con la segunda más exportada (poroto blanco) es significativamente mayor. Las Tablas 2 y 3, permiten visualizar las exportaciones acumuladas del año 2021 (de enero a diciembre) y del 2022 (de enero a abril). Teniendo en consideración que las exportaciones de garbanzos fueron en el año 2021 (considerando el valor FOB) de USD 564.956,12 y las del año 2022 USD 775.020,36, existe un crecimiento más que considerable. Teniendo a la vista estos resultados, a pesar de que el mercado de hortalizas y legumbres registró una contracción del 56,05% entre los años 2020 y 2021, en particular, el mercado de especialidades, específicamente el garbanzo, registra una tendencia al crecimiento en lo que fue del año 2022. Concluyo que existe, para el año 2022, un nicho en el mercado de especialidades agropecuarias de Córdoba

que exporta puntualmente a España, de al menos USD 775.020,36 considerando sólo a los garbanzos (estimando 1.043.897,32 toneladas).

b) En relación al punto 7.1 de “Respuestas”:

- Considerando que todos han afirmado en la primera respuesta exportar algún tipo de especialidad agropecuaria, las cinco encuestas que se adjuntan en el Anexo I, aportan información de utilidad para este trabajo. Existe uno de los sujetos que manifestó no exportar puntualmente a España, lo que no sería representativo del nicho de comercio al cual apunta este trabajo, sin embargo, es útil su respuesta para tener una mayor representatividad respecto a las relacionadas con las características de los agentes del mercado y al uso de TIC's por parte de ellos. Los 4 encuestados que han manifestado haber exportado a España, en suma afirman que han sido, aproximadamente por año 20.324 toneladas de algún producto de especialidad agropecuaria; y de este total, al menos 19.824 toneladas son garbanzos. Teniendo como base, según los datos extraídos por las estadísticas de la Tabla 3, que la provincia de Córdoba para el año 2022 exportó al menos 1.043.897 toneladas de garbanzos a España, la representatividad de la muestra que tiene estas encuestas es del 1,9% del mercado. Teniendo a la vista que todos los encuestados manifestaron que la mayoría de las veces, las contrataciones para exportar se hacen de manera directa con el cliente (que describen como grandes clientes, agentes industriales y mayoristas que todos compran a granel) y que las menos de las veces por con intermediarios que ya conocen porque siempre son los mismos. Concluyo entonces que, el mercado objeto de estudio se trata de un mercado cerrado y pequeño en número, donde, podría decirse, que sus participantes no son muchos y tal vez se conozcan entre sí por los usos y costumbres de la propia actividad. Otro indicio de ello es que 4 de los encuestados han manifestado que el primer contacto que establecen con sus clientes en el exterior es,

usualmente, por medio de ferias internacionales o giras comerciales. Siguiendo en el mismo sentido, cuando se interrogó por el uso de medios digitales para operaciones comerciales, 3 han respondido que sí los utilizan pero 1 de ellos indicó que nunca ha tenido éxito con ellos. Esto indica que en este mercado de especialidades agropecuarias, el hecho de conocer personalmente al vendedor (o al comprador) o al menos establecer un primer contacto personal con él, es un factor que influye al cerrar un acuerdo de compraventa, lo cual es preferible a utilizar medios digitales para lograr este mismo fin.

- Por último, al indagar por el grado de confiabilidad que los agentes encuestados le asignan a un medio digital como “lugar de encuentro” con potenciales compradores, en una escala de 10, siendo 1 el puntaje más bajo, el promedio de respuestas ha sido 7,2. Siguiendo en esta línea, al preguntar por la posibilidad de utilizar estos medios y plataformas digitales y así llevar a cabo estas operaciones de comercio internacional, todos dijeron estar dispuestos y asignaron una calificación de 7,2 también. Concluyo entonces al respecto que existe un grado “más que aceptable” de confiabilidad que los exportadores de especialidades agropecuarias le asignan a los medios y plataformas digitales y que ello se refleja en una probabilidad “alta” de que en el futuro, eventualmente, utilicen estos medios y plataformas para llevar adelante una exportación.

c) Resumiendo:

1- Teniendo como base el año 2022, existe un nicho en el mercado de especialidades agropecuarias de Córdoba que exporta puntualmente a España, de al menos USD 775.020,36 considerando sólo a los garbanzos (estimando 1.043.897,32 toneladas).

2- Que se trata de un mercado pequeño en número de participantes. Lo cual puede representar un obstáculo para la implementación de una plataforma de

comercialización digital dinámica B2B dado que el hecho de conocer personalmente a las partes en el contrato, o al menos establecer un primer contacto personal entre ellas, es un factor que influye en el mercado de especialidades agropecuarias.

3- No obstante, la característica arriba descrita, dado que también le asignan un grado de confiabilidad aceptable a un medio o plataforma digital para comercializar, existe una posibilidad alta en que los exportadores de especialidades agropecuarias los utilicen para lograr dicho fin.

9. Bibliografía

Accoroni, C. (n.d.). *CADENA DE LAS LEGUMBRES - (Garbanzo, arveja y lenteja)*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria | Argentina.gob.ar. Retrieved April 25, 2022, from <https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-cadena-de-las-legumbres.pdf>

Botta Bernaus, P., & Scalerandi, F. (2021, Mayo 06). CONTRATO DE CONSUMO CELEBRADOS DIGITALMENTE: IMPLICANCIAS EN EL DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Córdoba*, (4), 119-120.
[https://doi.org/10.22529/rfd.2021\(5\)04](https://doi.org/10.22529/rfd.2021(5)04)

Carolina, T. (n.d.). *La comercialización de los maíces de especialidad en México: condiciones actuales y perspectivas*. SciELO México. Retrieved April 25, 2022, from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342016001103075&script=sci_arttext

Día Mundial de las legumbres | Naciones Unidas. (2022, February 10). the United Nations. Retrieved June 21, 2022, from <https://www.un.org/es/observances/world-pulses-day>

- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2004). *Investigación de mercados* (2° ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hincapié Otálvaro, R. A., & Bejarano Londoño, V. M. (2020, Febrero 07). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una plataforma digital en la Corporación Prodepaz que dinamice la comercialización del aguacate en el Oriente Antioqueño*. Retrieved April 25, 2022, from <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1565>
- Ossa Zuluaga, N. A. (2021, Diciembre). Ventajas financieras y comerciales de las empresas que incursionan en E-commerce y Marketplace. *Reflexiones Y Saberes*, (15), 24–33. <http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1326>
- Osterlof Obregón, D. (2011, Noviembre). Las TIC como instrumento para acceder al mercado mundial. *Red Latinoamericana de Política Comercial*, (78), 3-4.
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & Universidad Técnica de Machala, Ecuador. (n.d.). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. : <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Qüesta, T. M. (n.d.). *LA IMPORTANCIA DE DIFERENCIAR UN PRODUCTO AGROPECUARIO*. CORE. Retrieved April 25, 2022, from <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/979/La%20importancia%20de%20diferenciar%20un%20producto%20agropecuario.pdf?sequence=1>

10. Anexo

INTRODUCCIÓN.

Existe un mercado potencial en Argentina de especialidades agropecuarias, como las legumbres, que ha irrumpido en el mercado internacional. Dicho mercado podría ser apoyado por una plataforma virtual dinámica que interconecte compradores con productores y prestadores de servicios (de exportación e importación de dichas mercaderías). Visualizando a este mercado, como un hábitat propicio para el desarrollo de medios de comercialización digitales alternativos, surge la inquietud de este trabajo de investigación para el desarrollo de una plataforma dinámica B2B (Business to business) para apoyar al sector en su comercialización.

En esta parte del trabajo, resulta vital conocer cuál es la realidad en el uso y costumbre de quienes en definitiva comercian y se encuentran en la actividad propiamente dicha. De esta manera llegar a saber si en realidad existe una porción de mercado donde pueda ser propicio la utilización de esta tecnología de información y comunicación, es la finalidad de dicha investigación.

Así las cosas, las siguientes preguntas han sido esquematizadas para que, con su respuesta, pueda acceder a información de primera mano y arribar a una conclusión final.

PREGUNTAS.

- 1- ¿Produce y/o exporta legumbres? ¿qué tipo?
- 2- ¿Qué países son destino de estas exportaciones? ¿Ha exportado alguna vez a España?
- 3- ¿Qué volumen podría decir que exporta a estos países? Si alguna vez lo hizo a España, ¿qué volumen?

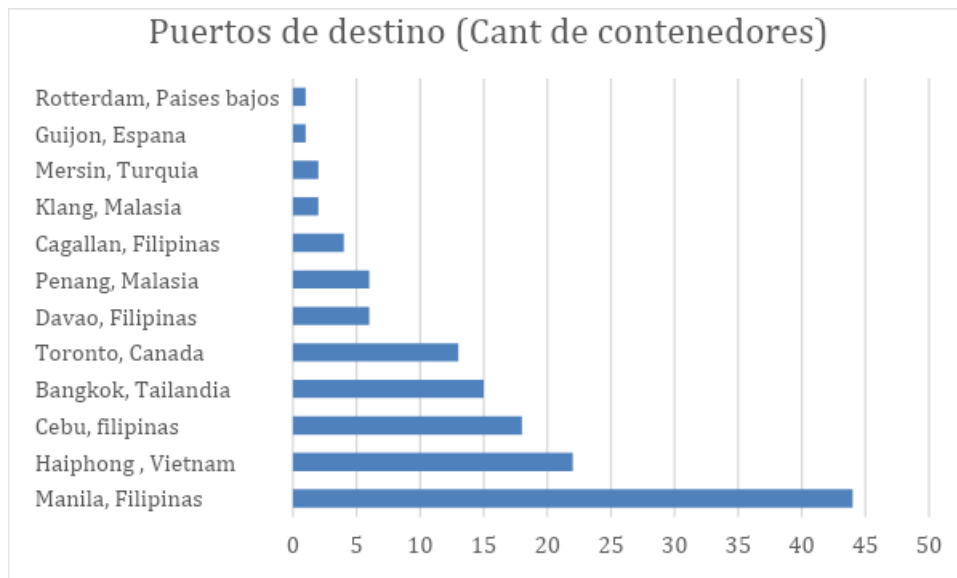
- 4- ¿Cuál es la modalidad de contratación que usualmente utiliza para realizar exportaciones? ¿utiliza intermediarios como traders?
- 5- Si utiliza estos intermediarios, en términos generales ¿son usualmente los mismos o contrata con distintos agentes dependiendo de cada operación?
- 6- ¿Quiénes son sus principales compradores en el exterior?
- 7- ¿Cómo logran usualmente el primer contacto con sus compradores en el exterior? ¿Utiliza internet como medio de comunicación con ellos?
- 8- ¿Utiliza o ha utilizado medios o plataformas digitales para alguna operación comercial en sí? Si lo ha hecho ¿cuál ha sido este?
- 9- Del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta ¿qué grado de confiabilidad le asigna Usted a un medio o plataforma digital como lugar de encuentro con potenciales compradores?
- 10- Del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta ¿estaría dispuesto a utilizar un medio o plataforma digital para encontrar compradores y llevar a cabo operaciones de comercio internacional?

Encuesta N° 1 de Fernanda Peman de “Peman Semillas” sus respuestas fueron:

1- Somos una empresa ubicada en Sinsacate, Córdoba que produce, procesa y exporta Poroto Mung, Garbanzo, Poroto Alubia y Maíz Pisingallo.

2- Los principales destinos de nuestras exportaciones son Filipinas, Vietnam, Turquía, Canadá. Con destino España exportamos únicamente garbanzo.

3- Teniendo en cuenta que cada contenedor equivale a unas 24 toneladas, podemos decir que el mercado de España es pequeño y en nuestro caso demandan 1 contenedor al año de Garbanzo.



4- El 90% de nuestras operaciones se realizan a través de Brokers, el 10% corresponde a operaciones a clientes desarrollados a través de ferias y congresos internacionales. Trabajamos poco con traders.

5- Nosotros puntualmente trabajamos con 3 o 4 Brokers de confianza, de igual manera sucede con los traders.

6- Los principales compradores corresponden a empresas que compran grandes cantidades a granel o en bolsas de 25 kgs y luego fraccionan en envases pequeños

para abastecer a los supermercados. En el caso de los traders, ellos compran y venden a distintos países sin que la mercadería sufra un proceso.

7- En la mayoría de los casos el contacto con los clientes o Brokers se logra asistiendo a ferias internacionales de legumbres y granos. La comunicación con ellos es mediante e-mails.

8-Formamos parte de algunos medios digitales de encuentro entre importadores y exportadores tales como Argentina Trade Net, ExportAr o plataformas brindadas por los bancos, sin embargo, no hemos podido concretar ninguna venta a través de estos.

9-Personalmente creo que las operaciones internacionales mueven montos grandes de dinero y si bien hay métodos Bancarios y de Incoterms para hacer la operación más segura, todavía sigue siendo importante el encuentro cara a cara con clientes directos o la recomendación de un broker sobre la confiabilidad del mismo. Por esto mismo le asigno un 5 al grado de confiabilidad de los medios digitales.

10- Como bien mencioné hemos participado de medios digitales para el encuentro con potenciales clientes y no hemos logrado concretar ventas, sin embargo, estaría dispuesta a probar nuevamente otra plataforma, es por ello que le asigno un 7.

Encuesta N° 2 de Cecilia Gonzalez de “Grupo Las Palomas”. Sus respuestas fueron:

1- La empresa cuenta con 8 pivotes de riego que suman una superficie de 650 has. Se realizan dos campañas anuales alternando legumbres (garbanzo – poroto) con cereales de cobertura (trigo y maíz). Realizamos exportación directa y a través de un trader. Son productos con certificación orgánica.

2- Estados Unidos y Brasil son los principales destinos. No se exporto nunca a España.

3- Aproximadamente 2.000 toneladas de garbanzo y 1.400 toneladas de poroto rojo y negro.

4- Por lo general son ventas directas, otra de las modalidades es por medio de traders.

5- El mercado del orgánico es bastante chico, no hay muchos operadores, principalmente trabajamos con dos traders.

6- Está bastante centralizado el mercado y son grandes operadores.

7- No se mantiene contacto directo con el comprador en el exterior.

8- No se utilizan medios digitales para operaciones comerciales.

9- 8

10- 7

Encuesta N° 3 Pablo Campos de “Cono Group”. Sus respuestas fueron:

1- Cono Group, está inserto en la producción, procesamientos y exportación de legumbres denominadas Pulses: Arvejas, Lentejas, Porotos y Garbanzos.

2- Exportamos principalmente a la Unión Europea y Reino Unido. Dentro de la Unión Europea Italia y España son los principales destinos.

3- Exportamos dependiendo de la producción de cada año entre 15 y 25 mil toneladas al año. España aproximadamente representa el 10% del total, lo que equivale aproximadamente a 2000 toneladas al año.

4- Desde Cono Group, trabajamos de manera directa con Industrias, Mayoristas y Supermercados. Traders en algunas ocasiones.

5- Dependiendo los negocios. Pero principalmente el grupo trabaja para llegar a la demanda real muchas veces sin intermediarios.

6- Industrias de enlatado, paquetes, snacks y harinas. También existe una industria creciente de productos a base de aislados proteicos.

7- Ferias comerciales y viajes de negocios, base de datos en plataformas digitales, internet y otros.

8- Si, tenemos desarrollos internos de digitalización de las operaciones.

9- 8. Si bien son buenas herramientas, el mercado de las legumbres aún se encuentre en estado de baja formalidad, sino negocios OTC, con necesidad de conocer la contraparte.

10- Si. 7

Encuesta N° 4 Santiago Boffi de “Pachamama Products”. Sus respuestas fueron:

- 1- La empresa Pachamama Products produce y exporta semillas de sésamo y de chía.
- 2- La empresa exporta a diversos destinos, en orden de importancia: México, UE (Holanda, España, Italia, Polonia, Eslovaquia, Ucrania, Rusia, Austria), USA, Japon, Norte de África, Malasia.
- 3- Entre 3000 y 4000 tn por año. A España 500 tn por año.
- 4- Venta directa 90%, 10% brokers.
- 5- Con distintos brokers dependiendo el destino y el negocio.
- 6- Industria de alimentos y grandes distribuidores.
- 7- A través de ferias comerciales. Si se utiliza internet para comunicarse.
- 8- Hasta el momento no.
- 9- Al no utilizar actualmente es difícil valorarlo sobre algo concreto. Si fuese una plataforma estilo Mercado Libre le pondría 8.
- 10- 8

Encuesta N° 5 German Oreggioni de “Agrofin” . Sus respuestas fueron:

1-Exportamos y producimos. 0713.10 – Arvejas; 0713.20 – Garbanzos; 0713.31 - Poroto Mungo; 0713.33 - Poroto Negro; 0713.33 - Poroto Alubia; 0713.33 - Poroto Oval; 0713.33 - Poroto Blanco; 0713.33 - Poroto LRK; 0713.33 - Poroto DRK; 0713.33 - Poroto Colorado; 0713.33 - Poroto Carioca; 0713.33 - Poroto Cranberry; 0713.40 – Lentejas; 0909.21 – Coriandro; 1005.90

2- Argelia, Colombia, Portugal, Italia, España, Turquía, Francia, Egipto, Filipinas, Nepal (top 10 – datos MT)

3- Portugal 2300 tn, Turquía 2100 tn, Francia 2100 tn, España 1800 tn.

4- Se trabaja por contratación directa en un 90% y también con intermediarios en un 10%.

5- Dependiendo el destino se trabaja con uno u otro intermediario. En líneas generales, trabajamos con frecuencia con agentes habituales desde hace años.

6- Empresas importadoras grandes que transforman el producto para que llegue al consumidor final.

7- A través de la participación de ferias internacionales del sector. Sial, Gulfood, Anuga, Antad, giras comerciales. Internet como medio de comunicación para ver qué productos consume el mercado a estudiar.

8- Connect Americas como plataforma; rondas de negocios virtuales – Aladi -. Fundamentalmente para la captación de compradores – fines publicitarios.

9- 7.

10- 7.