



UNIVERSIDAD SIGLO 21

LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“Identificar la oportunidad comercial en países de Sudamérica para la bodega “La Emilia” con mercado vitivinícola en proceso de crecimiento, en un lapso no mayor a un año.”

Autor: Pablo Sebastián Tanzola

D.N.I: 30.697.459

Legajo: VCIN006487

Argentina

Caballito, C.A.B.A.

13 de Noviembre de 2022

| | |
|---|----|
| Contenido | |
| Resumen | 3 |
| Abstract | 4 |
| Introducción | 5 |
| Objetivo General | 6 |
| Objetivos específicos | 6 |
| Análisis de la situación | 6 |
| Análisis interno de la empresa | 7 |
| Análisis del sector doméstico | 8 |
| <i>Político</i> | 9 |
| <i>Económico</i> | 10 |
| <i>Social</i> | 14 |
| <i>Tecnológico</i> | 14 |
| Análisis de las Exportaciones mundiales e Importaciones mundiales | 14 |
| Mayores exportadores de vino mundiales | 14 |
| Mayores importadores de vino mundiales | 15 |
| Diagnóstico | 17 |
| Marco Teórico | 18 |
| Desarrollo | 22 |
| Conclusiones y recomendaciones | 31 |
| Referencias | 33 |

Resumen

Este trabajo final de graduación tuvo como objetivo identificar una oportunidad comercial de exportación para la bodega boutique “Finca La Emilia”, ubicada en Colonia Caroya, Córdoba. La empresa producía vinos de alta calidad artesanal, con una producción reducida y a un precio competitivo. El problema que se planteó fue cómo ingresar en un mercado internacional con potencial de crecimiento tanto del consumo de vino como de la población, con bajos costos y procesos logísticos simples. La relevancia del estudio radicó en la posibilidad de generar mayores ingresos para la empresa, diversificar sus mercados y aprovechar las ventajas comparativas de su producto.

Para realizar el análisis de la situación, se utilizaron herramientas como el análisis interno de la empresa, el análisis del sector doméstico, el análisis PEST, el análisis de las exportaciones e importaciones mundiales de vino y el diagnóstico FODA. A partir de estos instrumentos, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y del sector vitivinícola argentino. Se determinó que la empresa tenía como fortalezas su calidad premiada, su tradición familiar y su ubicación estratégica. Sus debilidades eran su escasa infraestructura, su limitada capacidad productiva y su falta de experiencia en el comercio internacional. Las oportunidades que se presentaron fueron el aumento de la demanda mundial de vino, la preferencia por los vinos varietales y la existencia de acuerdos comerciales con países sudamericanos. Las amenazas fueron la fuerte competencia internacional, las barreras arancelarias y no arancelarias y la inestabilidad económica y política del país.

Para desarrollar la propuesta comercial, se utilizó el método de selección de mercados basado en el modelo gravitacional, que consistió en asignar un puntaje a cada país según variables como el PIB per cápita, la población, la distancia geográfica, el consumo per cápita de vino y el arancel aplicado al producto. Se seleccionaron los países sudamericanos como posibles destinos por ejemplo: Brasil, Uruguay, Chile, Colombia y Paraguay. También se incluyeron algunos países de Centroamérica. Se realizó un análisis comparativo de cada mercado y se concluyó que Paraguay era el más adecuado para exportar los vinos de “Finca La Emilia”. Los motivos fueron su cercanía geográfica, su bajo arancel y costo logístico, su crecimiento económico sostenido, su aumento del consumo de vino y su afinidad cultural con Argentina.

La recomendación final fue que la empresa realizara una estrategia de penetración de mercado en Paraguay, utilizando los canales de distribución adecuados, diferenciándose por su calidad y tradición, siendo la misma lo más personalizada posible. Se sugirió que la empresa

estableciera alianzas con exportadores locales e importadores en el país de Paraguay, participara en ferias y eventos del sector y realizara acciones de promoción y publicidad para dar a conocer su marca y sus vinos.

Palabras clave: exportación, vino, bodega boutique, Paraguay, modelo gravitacional. **Abstract**

This final graduation work aimed to identify a commercial export opportunity for the boutique winery “Finca La Emilia”, located in Colonia Caroya, Córdoba. The company produced high quality artisanal wines with a reduced production and a competitive price. The problem that arose was how to enter an international market with potential growth of both wine consumption and population with low costs and simple logistical processes. The relevance of the study lay in the possibility of generating higher income for the company by diversifying its markets and taking advantage of the comparative advantages of its product.

To perform the analysis of the situation tools such as the internal analysis of the company the analysis of the domestic sector the PEST analysis the analysis of world wine exports and imports and the SWOT diagnosis were used. From these instruments the strengths weaknesses opportunities and threats of the company and the Argentine wine sector were identified. It was determined that the company had as strengths its award-winning quality its family tradition and its strategic location. Its weaknesses were its scarce infrastructure its limited productive capacity and its lack of experience in international trade. The opportunities that arose were the increase in world wine demand the preference for varietal wines and the existence of trade agreements with South American countries. The threats were strong international competition tariff and non-tariff barriers and the economic and political instability of the country.

To develop the commercial proposal the market selection method based on the gravitational model was used which consisted of assigning a score to each country according to variables such as GDP per capita population geographical distance per capita wine consumption and the tariff applied to the product. Four South American countries were selected as possible destinations: Brazil Chile Colombia and Paraguay. A comparative analysis of each market was carried out and it was concluded that Paraguay was the most suitable for exporting the wines of “Finca La Emilia”. The reasons were its geographical proximity its low tariff and logistic costs, its sustained economic growth its increase in wine consumption and its cultural affinity with Argentina.

The final recommendation was that the company carry out a market penetration strategy in Paraguay using the appropriate distribution channels adapting its product to the preferences of the Paraguayan consumer and differentiating itself by its quality and tradition. It was suggested that the company establish alliances with local importers participate in fairs and events of the sector and carry out promotion and advertising actions to make its brand and its wines known.

Keywords: export, wine, boutique winery, Paraguay, gravitational model.

Introducción

El vino es una de las bebidas más antiguas y apreciadas de la humanidad, con una historia que se remonta a miles de años. Su producción y consumo están ligados a la cultura, la gastronomía, la economía y el comercio de los países productores y consumidores. Argentina es uno de los principales países vitivinícolas del mundo, con una tradición que se inició con la llegada de los colonizadores españoles y que se consolidó con la inmigración europea, especialmente italiana. El vino argentino se caracteriza por su diversidad, calidad y competitividad, siendo el malbec su cepa emblemática.

Dentro del sector vitivinícola argentino, existen diferentes tipos de bodegas según su tamaño, capacidad productiva, tecnología, calidad y estrategia comercial. Una de ellas son las bodegas boutique, que se definen como aquellas que producen vinos de alta calidad artesanal, con una producción limitada y un precio accesible. Estas bodegas buscan diferenciarse por su exclusividad, personalización y atención al cliente, ofreciendo un producto único y original. Sin embargo, estas bodegas también enfrentan desafíos y dificultades para posicionarse en el mercado nacional e internacional, debido a su escasa infraestructura, su limitada capacidad productiva, su falta de experiencia en el comercio exterior y la fuerte competencia de otros países productores.

En este contexto, el presente trabajo final de graduación tiene como objetivo identificar una oportunidad comercial de exportación para la bodega boutique “Finca La Emilia”, ubicada en Colonia Caroya, Córdoba. La empresa se dedica a la producción de vinos siguiendo los lineamientos de una bodega boutique, los cuales plantean un producto de gran calidad, producción reducida y artesanal, a un precio similar al de otro tipo de bodegas con procesos industriales más marcados. El problema que se plantea es cómo ingresar en un mercado internacional con potencial de crecimiento tanto del consumo de vino como de la población, con bajos costos y procesos logísticos simples. La relevancia del estudio radica en la posibilidad

de generar mayores ingresos para la empresa, diversificar sus mercados y aprovechar las ventajas comparativas de su producto y su zona.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se realizará un análisis de la situación interna y externa de la empresa y del sector vitivinícola argentino, utilizando herramientas como el análisis PEST, el análisis FODA y el análisis de las exportaciones e importaciones mundiales de vino. Luego, se aplicará el método de selección de filtros, basado principalmente en los mayores países importadores y exportadores de Sudamérica, tanto de mercadería general como de la posición arancelaria del vino a exportar, el consumo per cápita de vino, el arancel aplicado al producto y los costos por distancia de los fletes. A partir de este método, se seleccionarán cinco países sudamericanos como posibles destinos para exportar los vinos de “Finca La Emilia”. Se realizará un análisis comparativo de cada mercado y se elegirá el más adecuado para desarrollar la propuesta comercial. Finalmente, se presentará la estrategia de penetración de mercado en el país elegido, considerando aspectos como el canal de distribución, la adaptación del producto, la diferenciación por calidad y tradición y las acciones de promoción y publicidad.

La estructura del trabajo se organiza en los siguientes capítulos: introducción, objetivo general y específicos, análisis de la situación, marco metodológico, marco teórico, desarrollo, conclusión y referencias.

Objetivo General

Identificar la oportunidad comercial óptima en países de Sudamérica para la bodega “La Emilia” con mercado vitivinicultor en proceso de crecimiento en un lapso no mayor a un año.

Objetivos específicos

Determinar el mercado meta dentro de Sudamérica.

Desarrollar el proceso exportador basado en el país objetivo.

Análisis de la situación

La vitivinicultura argentina creció fuerte en el mundo en la última década, en gran parte gracias a las inversiones en reconversión de viñedos hacia uvas de calidad, la mejora en la elaboración y el trabajo conjunto de la industria para promocionarse en el exterior.

Siguiendo las bases de la empresa el TFG se debe adaptar a dos condiciones

Mantener a la finca “La Emilia” dentro de su versión boutique, respetando su calidad e impronta artesanal.

Agregarle potencial de exportación mediante esta investigación, explotando los recursos que brinda el mercado y las condiciones de un país de la región que optimicen la penetración de La Emilia dentro del mercado vitivinícola local.

La Emilia ha emprendido su camino hace ya algunos años y se hace hincapié en la intención de la empresa y sus fundadores en transformar el vino de la región en un vino de alta calidad.

El hecho de que la empresa haya invertido en infraestructura denota la importancia que tienen los actuales responsables en marcar el crecimiento en calidad, no solo del producto sino también del ambiente y de la experiencia que la marca ofrece agregando un sector dentro de la bodega donde las visitas pueden degustar el vino, aspecto que puede ayudar a que sea conocido por paladares internacionales.

Análisis interno de la empresa

El establecimiento Finca La Emilia se ubica en la provincia de Córdoba, situada en el centro de Argentina, específicamente en Colonia Caroya, que es parte del Patrimonio de la Humanidad, decretado en el año 2000 por la UNESCO gracias a la Estancia Jesuítica (Universidad Siglo 21, 2022).

Esta zona está incluida dentro de los Caminos del Vino, un proyecto que involucra a distintas bodegas que tienen como intención hacer conocidas a pequeñas bodegas tanto nacional como internacionalmente, aportando no solo la experiencia de tomar vino, sino sumándole degustaciones de otros productos de la zona y el conocer las instalaciones y el proceso de producción.

Finca La Emilia no es un proyecto antiguo, sus inicios datan de mediados de los años 90 y su actividad como proyecto vitivinícola inicia en el año 2004, aunque su primera producción, posterior a la importación desde Italia de cepas seleccionadas, data del año 2008.

La idea de su fundador era replicar el modo de vida originario para este tipo de fincas y con el tiempo se fue sumando tecnología y estructura edilicia moderna para poder brindar productos de calidad artesanal con procesos productivos modernos. Para poder lograr productos de alta calidad se incluyó la contratación de un enólogo y profesionales en la materia para poder poner a punto la producción y desarrollar uvas de alta calidad. Para darle el toque de calidad faltante se incorporaron los infaltables barriles de roble, los cuales requirieron de una importante inversión.

En cuanto a personal, solo cuenta con una persona como parte estable del staff, quien es la dueña de la finca. Por otro lado, esta persona contrata al mismo personal de manera

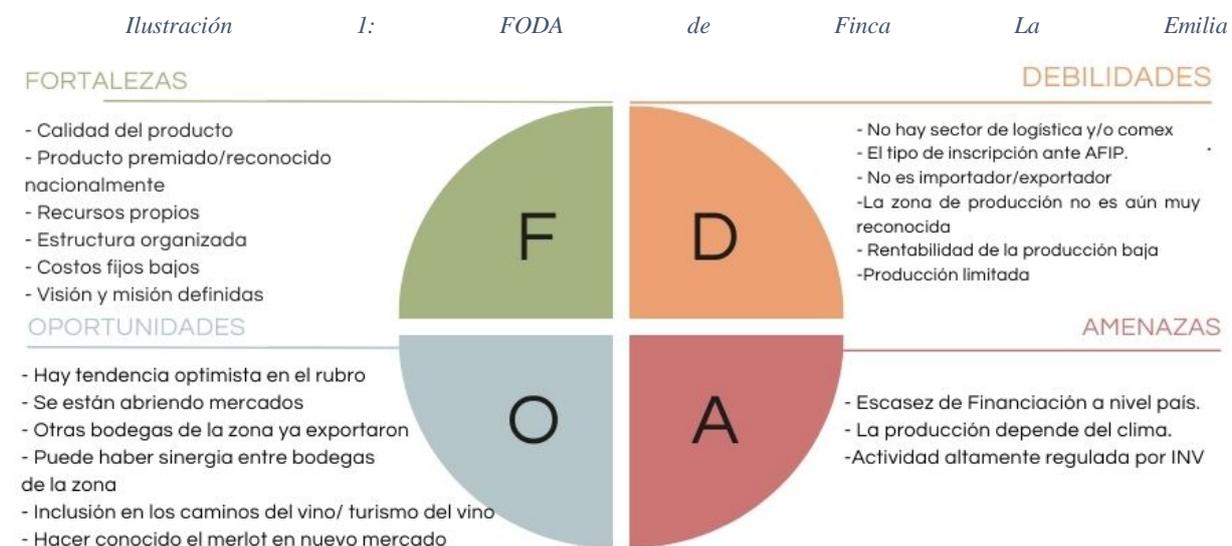
temporal, según los requerimientos del proceso productivo, desde hace 10 años basándose en sus conocimientos y experiencia en el rubro.

A partir del año 2009 la empresa es reconocida en el mercado local tras ganar algunos premios en concursos nacionales.

La Emilia ha invertido dinero para reacondicionar el establecimiento y tiempo en capacitación realizando cursos de enología para poder incursionar en el negocio turístico del vino. Esto se ve positivamente ya que puede acercar un ingreso de dinero extra, el cual puede utilizarse para la reinversión, tanto en ampliación a futuro o en su utilización en el proceso de exportación.

La dueña del establecimiento, viuda de su fundador, se encuentra inscrita como monotributista mediante los códigos de actividad económica n° 12110 cultivos de vid para vinificar, como primaria, y n° 110212 8 (Universidad Siglo 21, 2022).

A continuación, se encuentra un análisis FODA, el cual nos va a permitir determinar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la finca La Emilia y su entorno (Humphrey, 1965).



. (Elaboración personal, Herramienta Canva, 2022))

Análisis del sector doméstico

Se utiliza el análisis PEST para explicar el aspecto doméstico que involucra o puede involucrar una exportación (Fahey, V.K. Narayanan y Liam, 1968).

Político:

Debido al déficit económico de Argentina hace varios años, la mayoría de las políticas económicas se destinaron a impulsar las exportaciones para poder fomentar el ingreso de dólares y desalentar las importaciones.

Remarcando la exportación de vinos se encuentra el Proviar II, un programa financiado por el BID para contribuir a la sustentabilidad social, económica y ambiental de la vitivinicultura argentina como objetivo general (Proviar - INV, 2022).

El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) ofrece diversos cursos para quienes quieran profesionalizarse o adquirir más conocimiento sobre distintas ramas que pueden integrar el proceso vitivinicultor, incluyendo el marketing y la gestión de exportaciones. (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

| <i>Ilustración</i> | 2. | <i>Cursos</i> | <i>INV</i> |
|--|---|--|------------|
|  <p>Introducción al marketing vitivinícola.</p> |  <p>Herramientas esenciales del comercio internacional</p> |  <p>Planificación y gestión de exportaciones vitivinícolas</p> | |
| <p>Introducción al marketing vitivinícola. Conocimientos y herramientas básicas de gestión</p> <p>Inicio del curso: 12/09 al 14/10</p> | <p>Herramientas esenciales del comercio internacional</p> <p>Inicio del curso: 12/09 al 14/10</p> | <p>Planificación y gestión de exportaciones vitivinícolas</p> <p>Inicio del curso: 12/09 al 14/10</p> | |
|  <p>Herramientas de organización y gestión de emprendimientos vitivinícolas</p> |  <p>Gestión financiera</p> |  <p>La comunicación como herramientas de comercialización</p> | |
| <p>Herramientas de organización y gestión de emprendimientos vitivinícolas</p> <p>Inicio: 12/09 al 21/10</p> | <p>Gestión financiera de emprendimientos vitivinícolas</p> <p>Inicio del curso: 12/09 al 21/10</p> | <p>La comunicación como herramienta de comercialización</p> <p>Inicio del curso: 12/09 al 21/10</p> | |

(Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022).

Dentro de las políticas para favorecer la exportación se puede mencionar el proyecto de la VUCE (Ventanilla Única del Comercio Exterior), el cual todavía está en una etapa inicial, pero que ha sido un proyecto impulsado por el BID (Banco Internacional de Desarrollo) y transversal a los cambios políticos. La VUCE tiene como objetivo ser una herramienta para facilitar el comercio, reducir tiempos y costos, generar mayor transparencia y mejores controles (VUCE, 2022).

Para finalizar, la Agencia Córdoba Turismo ha presentado el producto turístico “Los Caminos del Vino de Córdoba” fomentando el trabajo de las bodegas, dictando capacitaciones, promoviendo el consumo responsable y difundiendo en ferias y eventos especializados la calidad de nuestros vinos. Además, se han unificado criterios en el producto relacionados con una renovación integral de la señalética de todas las bodegas que poseen atención al turista. También se firmó un convenio con COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina) en el cual la provincia de Córdoba es reconocida oficialmente como provincia vitivinícola argentina. Este organismo gestiona y coordina la implementación del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (PEVI) que tiene entre sus programas el Turismo del Vino (Barengo, 2021). En octubre del año 2021 se duplicaron los reintegros a las exportaciones de estos productos. El mosto pasó del 2,5 al 7%, en el caso del vino a granel que estaba en 3 puntos pasó al 7%, y el vino fraccionado pasó del 3,25 al 7%. Son reintegros que se elevaron en más de un 100% (ARG.GOB, 2021)

Dentro de la región, sin ninguna duda, el acuerdo regional más importante y extenso es el MERCOSUR que está compuesto por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela (suspendida desde agosto de 2017) siendo Estados Asociados: Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú y Surinam. Bolivia solicitó su incorporación como Estado Parte en 2015.

Sus objetivos son:

Ilustración 3 Objetivos del Mercosur



(MERCOSUR, 2022)

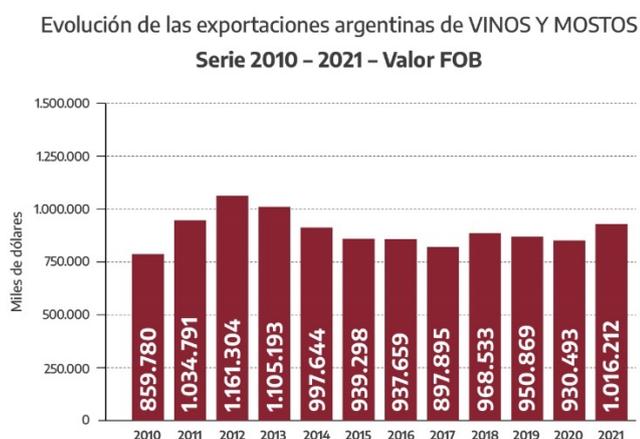
Económico

Según Santander Trade (2022), el año 2020 culminó con un aumento del 26,7% en las exportaciones argentinas de vino en comparación con el año anterior. Los vinos fraccionados

experimentaron un aumento del 5,7%, mientras que los vinos a granel alcanzaron un 59,8%. Argentina fue el país que más creció en cuanto a volumen de exportaciones de vino durante el año pandémico, seguido por Italia, Nueva Zelanda y Portugal. Las exportaciones totalizaron 395 millones de litros de vino, 83 millones de litros más que en 2019. De estos, 202 millones de litros corresponden a vino fraccionado y 193 millones a vino a granel.

En el año 2021, las exportaciones de vino y mostos superaron los 1.000 millones de dólares FOB por primera vez desde 2013. El 88% del ingreso de divisas corresponde a vino y el 12% a mostos. Se exportaron 336,3 millones de litros de vino, 101.342 toneladas de mosto concentrado y 26.242 hl de mosto sulfitado (Santander Trade, 2022).

Ilustración 4. Exportaciones Argentinas de Vinos y Mostos



(Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

Según el Instituto Nacional de Vitivinicultura (2022), el 84,2% de los vinos exportados en 2021 fueron tintos y el 15,8% blancos. Las exportaciones de vinos tintos y rosados varietales aumentaron, así como las exportaciones de vinos espumosos, gasificados y especiales en todos sus tipos y colores (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022).

Ilustración 5: Variedades de Exportaciones Argentinas de Vinos

| TIPO DE VINO Y COLOR | FRACCIONADO | | | GRANEL | | | TOTAL VINO | | |
|-----------------------------|------------------|------------------|--------------|------------------|------------------|--------------|------------------|------------------|--------------|
| | 2020 | 2021 | Var. 21/20 | 2020 | 2021 | Var. 21/20 | 2020 | 2021 | Var. 21/20 |
| Varietal | 1.701.618 | 1.868.991 | 9,8 | 861.781 | 752.609 | -12,7 | 2.563.399 | 2.621.600 | 2,3 |
| Tinto | 1.429.529 | 1.578.887 | 10,4 | 679.140 | 599.345 | -11,7 | 2.108.670 | 2.178.232 | 3,3 |
| Blanco | 240.984 | 261.550 | 8,5 | 177.683 | 142.842 | -19,6 | 418.667 | 404.392 | -3,4 |
| Rosado | 31.104 | 28.554 | -8,2 | 4.958 | 10.423 | 110,2 | 36.062 | 38.977 | 8,1 |
| Sin Mención Varietal | 283.996 | 291.082 | 2,5 | 1.071.216 | 407.050 | -62,0 | 1.355.212 | 698.133 | -48,5 |
| Tinto | 175.973 | 179.587 | 2,1 | 765.430 | 342.201 | -55,3 | 941.403 | 521.788 | -44,6 |
| Blanco | 34.527 | 39.278 | 13,8 | 294.905 | 55.450 | -81,2 | 329.432 | 94.727 | -71,2 |
| Rosado | 73.495 | 72.217 | -1,7 | 10.881 | 9.400 | -13,6 | 84.377 | 81.617 | -3,3 |
| Espumoso | 29.894 | 42.524 | 42,3 | - | - | - | 29.894 | 42.524 | 42,3 |
| Blanco | 23.831 | 33.545 | 40,8 | - | - | - | 23.831 | 33.545 | 40,8 |
| Rosado | 6.063 | 8.979 | 48,1 | - | - | - | 6.063 | 8.979 | 48,1 |
| Tinto | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - |
| Otros Vinos* | 193 | 700 | 263,4 | - | - | - | 193 | 700 | 263,4 |
| Tinto | 148 | 405 | 173,3 | - | - | - | 148 | 405 | 173,3 |
| Blanco | 30 | 178 | 497,6 | - | - | - | 30 | 178 | 497,6 |
| Rosado | 15 | 117 | 700,9 | - | - | - | 15 | 117 | 700,9 |
| Total Blanco | 299.373 | 334.551 | 11,8 | 472.588 | 198.291 | -58,0 | 771.960 | 532.842 | -31,0 |
| Total Color | 1.716.328 | 1.868.747 | 8,9 | 1.460.409 | 961.369 | -34,2 | 3.176.737 | 2.830.116 | -10,9 |
| TOTAL | 2.015.700 | 2.203.298 | 9,3 | 1.932.997 | 1.159.660 | -40,0 | 3.948.697 | 3.362.958 | -14,8 |

*Otros vinos: especial y gasificado

(Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

Mendoza fue la principal provincia exportadora de vino en Argentina, con el 91,6% del volumen total. Le siguieron San Juan con el 4,3%, Salta con el 1,9% y La Rioja con el 1,8%. El restante 0,5% fue exportado por otras 9 provincias: Neuquén, Río Negro, Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Chubut, Jujuy, Tucumán y La Pampa. Mendoza fue la principal provincia exportadora de vino en Argentina, con el 91,6% del volumen total. Le siguieron San Juan con el 4,3%, Salta con el 1,9% y La Rioja con el 1,8%. El restante 0,5% fue exportado por otras 9 provincias: Neuquén, Río Negro, Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Chubut, Jujuy, Tucumán y La Pampa (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022).

Ilustración 6: Volumen Exportaciones Argentinas de Vino Por provincia (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

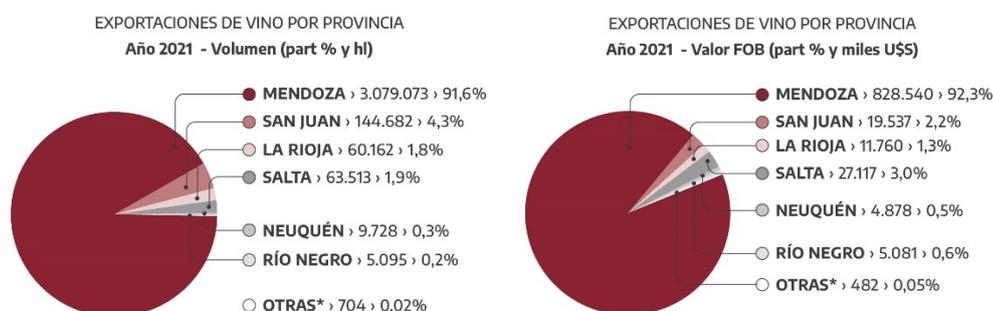
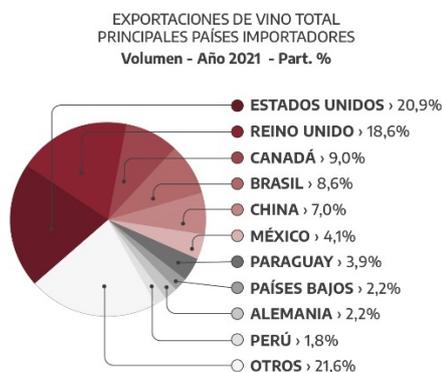


Ilustración 7: FOB Exportaciones Argentinas de Vino Por provincia (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

Para los vinos argentinos, los destinos principales son: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Brasil. Seguidos por China, México y Paraguay. (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022).

Ilustración 8: Principales países exportadores Vino Local



(Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022)

Según Santander Trade (2022), Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica, con grandes fluctuaciones en su crecimiento anual. En 2021, el país experimentó un crecimiento estimado del PIB del 7,5%, impulsado principalmente por la recuperación de las inversiones y el consumo privado, así como por el vigor mostrado por las exportaciones favorecidas por los altos precios de las materias primas. Se espera que la segunda economía más grande de Sudamérica continúe recuperándose en los próximos años, aunque a un ritmo más lento. El FMI prevé un crecimiento del PIB del 2,5% para 2022 y del 2% para 2023. (Santander Trade, 2022)

La variación del dólar en Argentina ha sido acelerada en los últimos años, con momentos cortos de estabilidad y picos en los que la economía se sumerge. Esta aceleración del precio del dólar oficial se ha acentuado aún más en los últimos años. Existe una brecha cambiaria entre el dólar oficial, al que tienen acceso muy pocos operadores económicos, y el dólar informal o “blue”, que es utilizado habitualmente por personas físicas y, en algunos casos, por pymes y medianas empresas. (Santander Trade, 2022)

Para frenar las presiones inflacionistas, el Banco Central mantuvo el ritmo de depreciación de la moneda por debajo de la inflación en 2021. Según el FMI, la balanza general del gobierno representó un 0,7% del PIB, mientras que la deuda pública alcanzó el 104,5% en 2021. Además, el país ha avanzado en la renegociación de su deuda de USD 40.000 millones con el FMI, aunque todavía no se ha llegado a un acuerdo (Santander Trade, 2022).

Social

Hay muchos programas sociales para efectivizar el trabajo en la cosecha de uvas, y distintas organizaciones como cooperativas que promueven el trabajo de inclusión en este rubro, a veces culminando en la producción de vinos orgánicos. El día 9/9/2022 el INV avanzó en la regularización de más de 60 empleados con el pase a planta, lo cual supone una mejora para la industria sin suponer gastos extras ya que se efectivizaron personas que trabajaban en el instituto hace 10 o más años (Argentina.Gob.ar, 2022).

Muchas veces el vino está atado a la cultura, ya que muchos pintores o artistas plásticos usan los viñedos y bodegas para presentar sus obras o para inspirarse en ellas. Los músicos también tienen su espacio aquí, por ejemplo “El Camino del Vino” tiene su festival de música clásica.

Tecnológico

El avance tecnológico ha desempeñado un papel crucial en la mejora de las producciones de vino. Aunque no se evidencia en la incorporación de grandes maquinarias, debido a que el trabajo humano sigue siendo fundamental en la cosecha, se puede observar en los estudios de terrenos realizados mediante drones, por ejemplo. Un caso ilustrativo es el proyecto de vigilancia tecnológica llevado a cabo por el Observatorio Vitivinícola Argentino, cuyo objetivo era presentar productos o procesos innovadores para la industria vitivinícola desarrollados a nivel mundial en 2017. La información se recopiló a partir de noticias publicadas en más de 300 fuentes de sitios web de todo el mundo, utilizando un software específico de vigilancia tecnológica desarrollado por el Observatorio Vitivinícola Argentino. El trabajo consta de cuatro partes: la primera muestra maquinaria, robots y desarrollos que benefician a la viticultura; la segunda se centra en la elaboración de vinos; la tercera aborda los envases; y la última presenta innovaciones en los materiales de los envases, en la presentación del embalaje, en el taponado, y en productos y tecnología innovadora para atraer a los consumidores de todo el mundo" (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2017).

También hay constantes mejoras en el estudio del riego para efectivizar el recurso, y el cuidado fitosanitario de las plantaciones, innovando en recursos naturales/orgánicos para que el producto sea cada vez más original y natural (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2022).

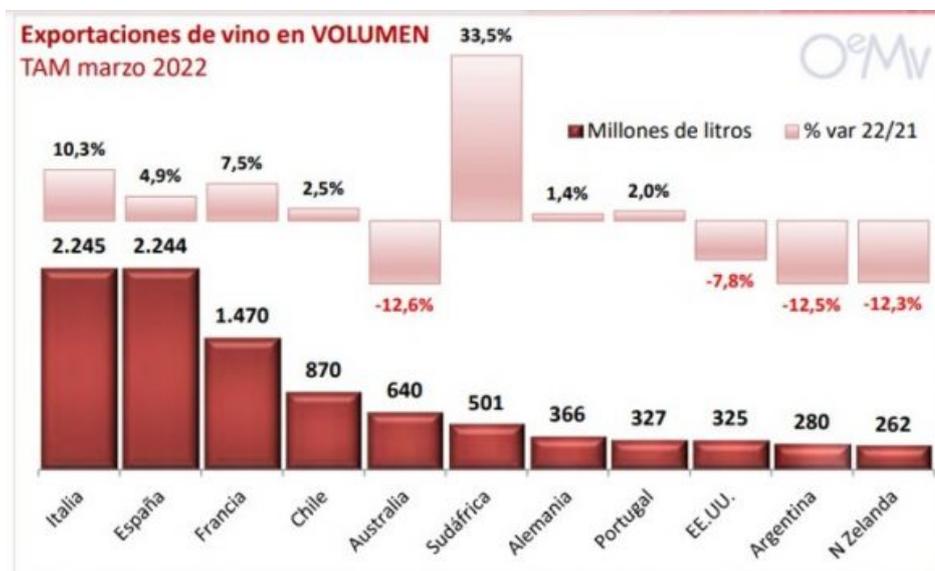
Análisis de las Exportaciones mundiales e Importaciones mundiales

Mayores exportadores de vino mundiales

En el año hasta marzo de 2022, los 11 principales exportadores de vino a nivel mundial representaron cerca del 87% tanto en volumen como en valor del total de vino exportado. Italia,

España y Francia, combinados, comprendieron más de la mitad del volumen y alrededor del 61% del valor total de vino exportado en este periodo. Todos estos países experimentaron un crecimiento tanto en valor como en volumen, y además, a precios más altos (ENOLIFE, 2022).

Ilustración 9 Exportaciones internacionales Volumen



(ENOLIFE, 2022)

Los 11 principales proveedores de vinos tranquilos envasados analizados representaron el 86,6% del volumen y el 86,1% del valor total de vino exportado a nivel mundial en esta categoría. Sólo Australia y Sudáfrica bajaron de precio (ENOLIFE, 2022)

Mayores importadores de vino mundiales

Por mercados

Según ENOLIFE, los 13 mercados más importantes concentraron el 72,7% del valor y el 72,4% del volumen total de las importaciones mundiales de vino en 2021, con un total de 7.924,9 millones de litros (+3,3%) y 24.954,6 millones de euros (+11,1%). Estos porcentajes son inferiores al crecimiento medio mundial (+5,8% en volumen y +15% en valor). En términos absolutos, estos mercados aumentaron sus compras en 250,5 millones de litros y en 2.483,2 millones de euros. Su precio medio se incrementó un 7,5%, hasta los 3,15 €/litro (+22 céntimos), también por debajo del aumento medio mundial (+8,7%), siendo ambos precios muy similares. (ENOLIFE, 2022)

Estados Unidos fue el principal impulsor del comercio mundial de vino: en 2021 importó 161,7 millones de litros más de vino, invirtiendo 1.056,4 millones € más (ENOLIFE, 2022)

Ilustración 10. Primeros mercados mundiales en valor



(ENOLIFE, 2022)

Vino envasado tranquilo

En 2021, los 13 países analizados representaron el 76.5% del valor y el 71.6% del volumen de las importaciones mundiales de vino envasado no espumoso. Hubo una variación positiva, más en valor (+10%) que en volumen (3%), con un incremento del precio medio del 7%. Aunque ambos crecieron, lo hicieron por debajo de la media mundial (+12.8% en valor y +5% en volumen). Estados Unidos es el mayor mercado mundial para el vino envasado, con 4,052.2 millones de euros (+15%) y 740.7 millones de litros (+5.3%), con un precio medio un 9% superior, hasta los 5.47 €/litro. En 2021, aumentó sus compras en 37.1 millones de litros y en 527.8 millones €. El resto de los principales mercados también incrementaron sus importaciones de vino envasado el año pasado. Países como los Países Bajos (+31.9 millones de litros), Rusia (+24.4 millones), Bélgica (+44.5 millones), Dinamarca (+13 millones) o Alemania (+9.5 millones) fueron los que experimentaron el mayor crecimiento en términos absolutos (ENOLIFE, 2022)

Diagnóstico

En este trabajo se pretende identificar oportunidades de exportación de los vinos de La Emilia a un nuevo mercado sudamericano.

Se entiende que la finca La Emilia está preparada para realizar una pequeña exportación a un país sudamericano en una pequeña cantidad, en un lapso de tiempo no muy amplio. Si bien no cuenta con un departamento de Comercio Exterior consolidado ni tampoco de logística, está preparada económicamente para contratar profesionales que realicen este trabajo temporalmente. La Emilia funciona como empresa unipersonal ya que la facturación se hace a través del monotributo de la dueña. La empresa ha realizado inversiones para adecuar la bodega al turismo e integrarla a los “Caminos del Vino” estando su producción basada más que nada en los vinos Merlot, y luego Malbec, Cabernet y Sauvignon Blanc.

En cuanto a la situación económica Argentina, el panorama no parece ser alentador pese a que muestra signos de crecimiento del PBI y de su industria a paso lento, en parte por la deuda que tiene contraída el país con el FMI, sumada con los políticos que no parecen encontrarle solución a la inflación creciente, al constante crecimiento del valor del dólar, ni de generar reducciones en el riesgo país. Estos últimos aspectos no son menores ya que pueden influir en las exportaciones, siendo que el Estado Argentino les paga a los exportadores con dólar oficial, el cual tiene un valor mucho menor del que tiene el dólar MEP que, al fin y al cabo, será el que podría comprar el exportador para ahorrar y no perder dinero debido a la ya nombrada inflación.

Sin embargo, hay indicadores que nos hacen creer que el momento para realizar la exportación es adecuado. Las políticas de turismo están haciendo conocida la zona, dando a conocer la calidad de los viñedos y sus vinos, y hay un interés de parte de las Cámaras y el gobierno en hacer crecer las exportaciones de vino, tales como el programa Proviar II, sustentado económicamente por el BID. El INV también continúa invirtiendo para mejorar el análisis de las cepas y dando cursos para que los pequeños emprendedores puedan tener más conocimientos en diversas áreas.

En cuanto al país y algunas inversiones referidas a la digitalización, Argentina estuvo invirtiendo dinero para poder lanzar la Ventanilla Única de Comercio Exterior, la cual agilizaría las operaciones comerciales internacionales. En aspectos impositivos cabe destacar el aumento en los reintegros, en muchos casos superior al 100%, aplicados a la exportación del sector, mejorando la rentabilidad de la actividad.

Argentina forma parte del MERCOSUR, el acuerdo más grande en los países de América del sur, el cual no solo permite la libre circulación de las mercaderías sin derechos aduaneros, sino que también establece aranceles externos comunes y políticas de Estado y regulaciones comunes en relación a otros Estados y a ellos mismos.

Se ha notado que la exportación de vinos argentinos ha incrementado sus números en el año 2021, aunque el sector vitivinícola de la región de Córdoba no fue parte de este crecimiento.

La tecnología está generando avances en la investigación, desde maquinaria, robots, suelo y semillas, hasta en los materiales de los envases, taponado y año.

Mencionando el mercado internacional, Argentina se encuentra en las últimas posiciones de los principales países exportadores en el año 2022, y ha tenido excelentes cifras en cuanto a volumen y precio por litro, superando los 1.000 millones de dólares FOB en el año 2021. Los vinos exportados son en su gran mayoría de color, y en menor medida blancos habiendo aumentado las exportaciones de vinos tintos, rosados varietales y espumosos, en todos sus tipos y colores.

Los vinos argentinos compiten especialmente contra Italia, España y Francia a nivel internacional ya que estos 3 países conformaban casi el 55% del volumen y el 61% del valor total de vino exportado. El competidor en la zona es Chile, el cual ocupa la cuarta posición en volumen, mientras que Argentina está en el décimo lugar. Los principales destinos de los vinos argentinos son Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil, China, Méjico y Paraguay.

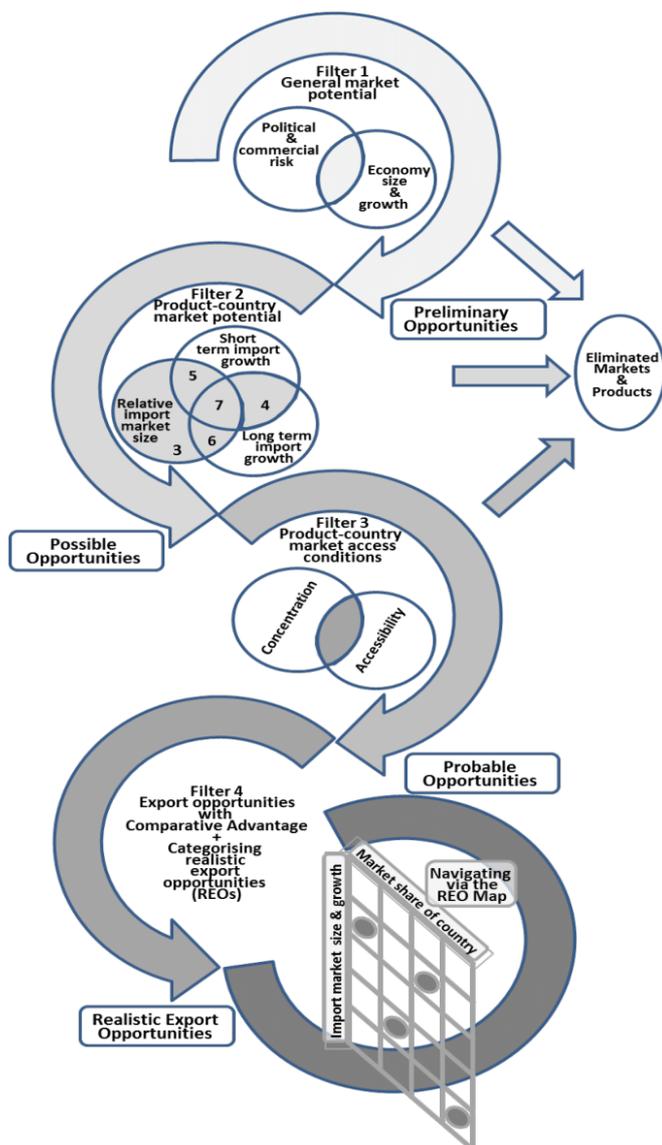
Hay muchos mercados en la región sudamericana que aún no han adoptado al vino como bebida común, esto nos haría pensar que hay una oportunidad para que el producto de la finca se establezca dentro de las primeras bodegas en penetrar un mercado, más aun teniendo en cuenta la ya nombrada sinergia en cuanto a la zona y el crecimiento de estas bodegas boutique, las inversiones en la zona y en la propia finca, además de sus vinos de alta calidad artesanal.

Marco Teórico

Objetivo 1: Determinar el mercado meta dentro de Sudamérica

Se utiliza el Análisis de filtros planteado por Jeannet y Hennessey (2004). Mediante esta herramienta se utilizan 4 filtros que permiten priorizar los mercados a seleccionar utilizando las variables necesarias y de interés.

Ilustración 11, Análisis de filtros



Cameron, M., & Viviers, W. (2015). *The TRADE-DSM methodology: A new approach to identifying export opportunities*. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 8(2), 445-466. https://www.researchgate.net/figure/illustrative-overview-of-the-TRADE-DSM-methodology-From-Cameron-and-Viviers-2015_fig1_342597766

Primer Filtro: mayores importadores y exportadores de Sudamérica, mercadería general y luego especificación en posición arancelaria de vino en los últimos años.

Segundo filtro: mayores consumidores de vino por habitante en LATAM.

Tercer filtro: países de Sudamérica con acuerdos regionales con Argentina.

Cuarto Filtro: evaluación de costo de flete de los países de Sudamérica más cercanos.

Después de la aplicación de estos cuatro filtros se puede obtener el país a seleccionar para realizar la exportación más conveniente, ya que el primer filtro eliminará países exportadores de vino (se entiende que exportan porque su mercado local ya fue abastecido o tienen la posibilidad de abastecerlo), el segundo filtro indicará cuáles de los países que deja el primer filtro tiene mejor índice de consumo, y el tercer y cuarto filtro nos indicarán cuáles son

los países más convenientes ya que del filtrado obtendremos los países con menos restricciones para arancelarias y de costos logísticos más bajos. Posterior a estos filtros se va a distinguir, como ya mencionamos, un país que será el objetivo de esta primera exportación.

Objetivo 2: Desarrollar el proceso exportador basado en el país objetivo

Para exportar es necesario cumplir determinados requisitos que se pueden formular como pasos y sub objetivos. Para poder cumplir con todos se utiliza el ABC para exportar de la CIVUCE. El proceso exportador es un breve resumen que describe el qué, el cómo y hacia quién se dirige la exportación, sirve de guía para el empresario y señala hacia dónde debe dirigir sus esfuerzos para que sea competitivo. El objetivo recae en demostrar si están todas las condiciones dadas para empezar el proceso exportador o no.

Sub objetivo 1) Definir la razón para exportar.

Sub objetivo 2) Entender que pasos hay que cumplir para poder exportar:

El primer paso del será definir cuál/es será/n el producto/s a exportar ya que no solo debe ser un producto fuerte y probado, si es posible en el mercado local, sino también pensado para funcionar en el país que se defina como meta.

El segundo paso será clasificar el producto con su posición arancelaria, esto permitirá conocer a qué países podemos exportar y a cuáles no, y cuál es o son el o los más beneficiosos, así como también informará qué intervenciones debemos cumplir con las ARTF (Agencias de Regulación Transfronterizas) y/o con la Aduana. Por último, este paso también permitirá determinar los impuestos que se deben pagar para exportar el producto.

El tercer paso será conseguir el o los clientes para que realicen la compra de la mercadería y negociar el precio y las condiciones de venta, así como las responsabilidades del comprador y del vendedor. También habrá que definir la mejor forma de penetrar en los mercados y los canales de distribución.

La exportación directa implica que la empresa exportadora gestiona directamente todos los aspectos del proceso de exportación, desde la producción hasta la entrega del producto al cliente en el mercado extranjero. La empresa se encarga de establecer contactos con clientes potenciales, negociar contratos, gestionar el transporte y el pago, y cumplir con los requisitos legales y aduaneros.

La exportación indirecta implica que la empresa exportadora utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado extranjero. Estos intermediarios pueden ser agentes comerciales, distribuidores o empresas comerciales que compran los productos y los revenden en el mercado extranjero. La empresa exportadora no tiene contacto directo con el cliente final

y no se encarga de la gestión del transporte ni del cumplimiento de los requisitos legales y aduaneros.

La distribución integrada combina elementos de la exportación directa e indirecta. La empresa exportadora establece una filial o una empresa conjunta en el mercado extranjero para gestionar la distribución y venta de sus productos. La filial o empresa conjunta actúa como intermediario entre la empresa exportadora y el cliente final, pero está bajo el control directo de la empresa exportadora.

Una forma efectiva de conseguir clientes en Asunción utilizando una estrategia de exportación directa podría ser participar en ferias comerciales y misiones comerciales organizadas por entidades gubernamentales o asociaciones comerciales de Argentina. Estos eventos brindan la oportunidad de presentar los productos de la bodega boutique a posibles compradores y establecer contactos con ellos.

Otra forma de conseguir clientes podría ser utilizar herramientas en línea para buscar y contactar a posibles compradores en Asunción. Esto puede incluir utilizar plataformas B2B para encontrar importadores y distribuidores de vino en Paraguay, así como utilizar redes sociales y publicidad en línea para llegar a posibles clientes.

Además, la bodega boutique podría colaborar con otras empresas argentinas que ya tienen presencia en el mercado paraguayo para promocionar sus productos y llegar a nuevos clientes. Esto puede incluir participar en campañas publicitarias conjuntas o realizar degustaciones y eventos promocionales en colaboración con otras empresas.

El cuarto paso será definir la estrategia logística, que consta en definir el medio de transporte y la mejor ruta de exportación. También la definición del año, embalaje y su consolidación en medio de transporte.

En quinto lugar se encuentra la oficialización del permiso de embarque, la presentación de los documentos a presentar en DGA, la verificación o control aduanero y su liberación hacia el país de exportación.

Seguido en el sexto lugar llega el transporte internacional, en cualquiera de sus medios de transporte, y la entrega de la documentación al comprador para que puedan hacer la nacionalización del producto (excepto que el vendedor se haga cargo de todo el proceso en destino).

Como séptimo paso se deben definir los competidores que pueden ofrecer vinos de la misma calidad y tendrían el mismo alcance.

En el octavo paso se define el financiamiento, esto implica la determinación de pedir un préstamo a un banco u organización pública o bien aprovechar alguna propuesta para fomentar el crecimiento específico en un sector o especialidad.

Dentro del noveno paso se debe reconocer los requisitos documentales a cumplir con DGA y las ARTF.

Y como último paso, en el décimo, debemos analizar la modalidad de cobro, la cual permitirá conocer el medio de pago que se elegirá entre comprador y vendedor (carta de crédito, transferencia bancaria, efectivo, etc) y también el plazo de pago que se elige entre ambos. Cuánto más tiempo se le ofrezca al comprador para poder pagar, más atractiva será la oferta de compra, a su vez, no contar con el dinero rápidamente posterior a su venta puede ocasionar desfinanciamiento y distintos tipos de inconvenientes económicos.

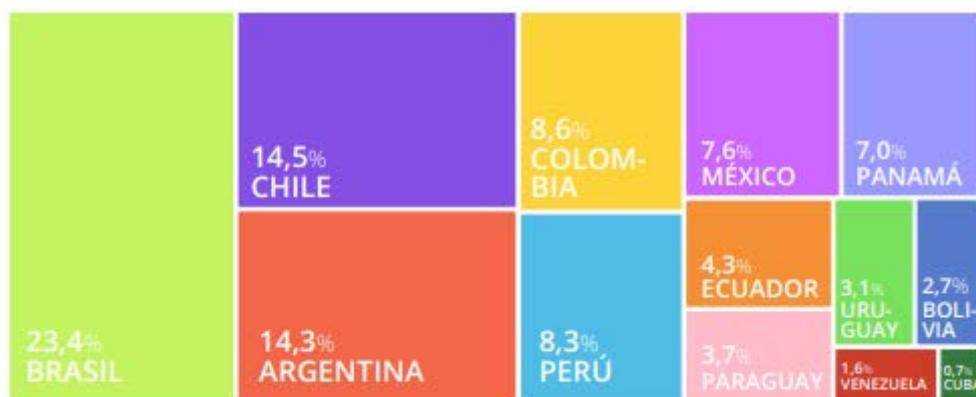
Desarrollo

Objetivo 1: Determinar el mercado meta dentro de Sudamérica

Primer Filtro: mayores importadores y exportadores de Sudamérica, mercadería general y luego especificación en posición arancelaria de vino en los últimos años.

En 2021, después del retroceso mostrado en años anteriores, el comercio intrarregional se recuperó y superó los niveles pre pandemia. Las exportaciones aumentaron a 128.477 millones de dólares, un 39,7% más que en 2020, mientras que las importaciones alcanzaron los 134.054 millones de dólares, un 42,7% más que en el año anterior. Las exportaciones intrarregionales más dinámicas fueron las de Chile, con un crecimiento del 57,6% respecto al año anterior. Le siguieron las de Panamá (50%), Brasil y Venezuela (39,8%) (Autor, año). En cuanto a las importaciones con destino regional, las más dinámicas fueron las de Venezuela (64%), seguidas por las de Brasil (51,8%) y Argentina (50,7%) (Secretaría General de la ALADI, 2021)

Ilustración 12. Participación en Importaciones Intrarregionales por país 2021



(Secretaría General de la ALADI, 2021)

Los gráficos reflejaban el porcentaje de participación en el comercio regional de los países miembros de la ALADI. Destacaba Brasil como el mayor comprador de los productos intercambiados dentro de la región, abarcando el 23% de dicho comercio. Le seguían Chile y Argentina, con una participación del 14% cada uno. Paralelamente, en términos de exportaciones, Brasil también lideraba con un 33%, seguido de Argentina con un 20% y México con un 12%. (Secretaría General de la ALADI, 2021)

Ilustración 13. Participación en Exportaciones Intrarregionales por país 2021



(Secretaría General de la ALADI, 2021)

El comercio dentro de la región se distinguía por tener una proporción más alta de bienes manufacturados en comparación con los que se exportaban fuera de la misma. Después de los combustibles, que constituyeron el principal rubro de exportación, los productos más comerciados intrarregionales fueron los vehículos (16%), máquinas y aparatos mecánicos (6%), plástico y sus manufacturas y máquinas y aparatos eléctricos (4%). (Secretaría General de la ALADI, 2021)

La tabla subsiguiente refleja los datos que correspondían a los principales exportadores de la partida 2204 dentro de Latinoamérica, mostrando las cantidades tanto en unidades como en dólares estadounidenses

Ilustración 14. Mayores exportadores LATAM por país 2021

| Posición | Exportadores | Seleccione sus indicadores | | | | |
|----------|----------------------|--|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| | | Valor exportado en 2021 (miles de USD) | Saldo comercial 2021 (miles de USD) | Cantidad exportada en 2021 | Unidad de cantidad | Valor unitario (USD/unidad) |
| 1 | Chile | 1968328 | 1941885 | 867050 | 1000 metros | 2270 |
| 2 | Argentina | 853269 | 846348 | 319117 | Toneladas | 2674 |
| 3 | Uruguay | 18939 | 3116 | 5755 | Toneladas | 3291 |
| 4 | Brasil | 12598 | -463970 | 9068 | Toneladas | 1389 |
| 5 | Panamá | 11030 | -31000 | 4283 | Toneladas | 2575 |
| 6 | República Dominicana | 7442 | -71600 | 4565 | Toneladas | 1630 |
| 7 | Jamaica | 5234 | -2891 | 0 | No medida | |
| 8 | México | 5149 | -266484 | 0 | No medida | |
| 9 | Guatemala | 1594 | -19201 | 691 | Toneladas | 2307 |
| 10 | Perú | 1254 | -41022 | 391 | Toneladas | 3207 |

(Elaboración Propia, Herramienta Trade Map, 2021)

Dispuesta debajo, se encuentra la tabla que muestra los mayores importadores de Latinoamérica, para la partida 2204.

Ilustración 15. Mayores importadores LATAM por país 2021

| Posición | Importadores | Valor importado en 2021 (miles de USD) | Saldo comercial 2021 (miles de USD) | Cantidad importada en 2021 | Unidad de cantidad | Valor unitario (USD/unidad) |
|----------|----------------------|--|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| 1 | Brasil | 476568 | -463970 | 160009 | Toneladas | 2978 |
| 2 | México | 271633 | -266484 | 0 | No medida | |
| 3 | República Dominicana | 79042 | -71600 | 19756 | Toneladas | 4001 |
| 4 | Colombia | 77839 | -77838 | 25707 | Toneladas | 3028 |
| 5 | Paraguay | 45126 | -44636 | 25739 | Toneladas | 1753 |
| 6 | Perú | 42276 | -41022 | 13971 | Toneladas | 3026 |
| 7 | Panamá | 42030 | -31000 | 11783 | Toneladas | 3567 |
| 8 | Costa Rica | 35126 | -35120 | 13067 | Toneladas | 2688 |
| 9 | Ecuador | 31958 | -31852 | 13256 | Toneladas | 2411 |
| 10 | Chile | 26443 | 1941885 | 10450 | 1000 metros | 2530 |

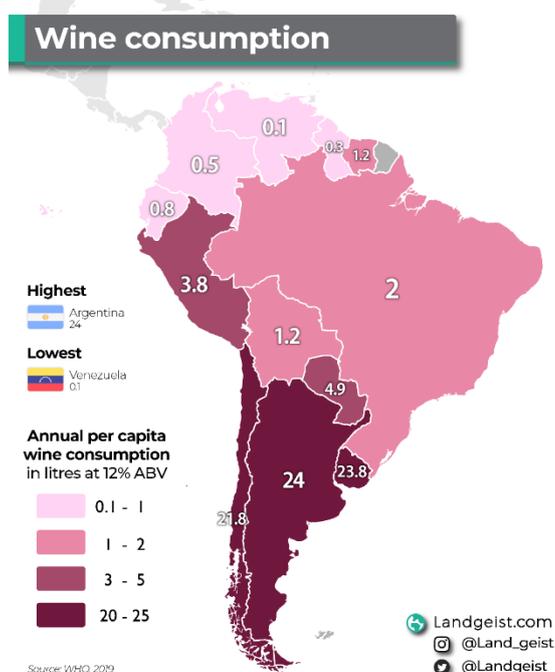
(Elaboración Propia, Herramienta Trade Map, 2021)

De este primer filtro, se podía sacar la conclusión de que exportar vino a los principales exportadores del mismo (Chile, Uruguay, Brasil, Panamá y República Dominicana) no debería ser buena idea. A su vez, dentro de los mayores importadores de LATAM podíamos encontrar a Paraguay y Colombia, que no estaban dentro de los países exportadores.

Segundo filtro: Mayores consumidores de Vino por habitante en LATAM.

La página Landgeist.com ha realizado un estudio en 2019 sobre la relación del consumo de vino y su cantidad de habitantes en Sudamérica. El mayor consumidor de vinos de la región es Argentina con 24 litros de vino per cápita seguida muy de cerca por Uruguay con 23,8 litros y Chile tercero con 21,8, en cuarta ubicación encontramos a Paraguay con 4,9 litros (Landgeist, 2022).

Ilustración 16. Mayores consumidores de vino per cápita en Sudamérica por país año 2019



(Landgeist, 2022)

La pandemia ha jugado a favor del consumo de vino ya que los indicadores mundiales han revelado que el consumo subió considerablemente durante el año 2020.

Dentro de este segundo filtro, se vuelve a encontrar a los primeros países exportadores de vino como principales consumidores de vino de la región. Se encuentra a Paraguay como cuarto consumidor de vino de la región posicionándose por debajo de los principales países exportadores. En este filtro se puede desestimar a Colombia con un bajo consumo de vino, país que todavía considerábamos como viable.

Tercer filtro: países de Sudamérica con acuerdos regionales con Argentina.

El primer acuerdo no corresponde a un país, sino al grupo de países que pertenece al MERCOSUR que está compuesto por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela (suspendida desde agosto de 2017).

Los Estados Asociados son: Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú y Surinam. Bolivia solicitó su incorporación como Estado Parte en 2015 (Cancillería Colombiana, 2022).

En el gráfico que se dispone debajo podremos ver los países que tienen acuerdos preferenciales para la posición SIM 2204.21.00.200F que corresponde a: (ver gráfico).

Ilustración 17. Desglose arancelario hasta llegar a la Posición arancelaria SIM

IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
 22 BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
 22.04 VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09.
 2204.2 -Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
 2204.21.00 --En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
 2204.21.00.200F Vino varietal (vino fino) o vino calidad preferente (R.C19/04 INV)

(Civuce, 2022)

Ilustración 18. Países con acuerdos comerciales para la exportación de Vinos de la SIM 2204.21.00.200F



(Civuce, 2022).

Con este filtro se permitía distinguir a Paraguay como un país con el cual hay acuerdos económicos a nivel Mercosur, lo cual era una gran ventaja ya que reducía enormemente la cantidad de barreras para arancelarias que podían llegar a encontrarse con otro tipo de países que no fuesen parte de un acuerdo económico, reduciendo los costos tanto de importación como exportación.

En este caso particular, al ser una bebida alcohólica, el Derecho de Exportación está gravado en un 4.5% y los Reintegros a la exportación en del 7%.

Cuarto Filtro: evaluación de costo de flete por distancia

En esta etapa del estudio, utilizamos la herramienta Discoverer de Oracle (DW) para identificar posibles destinos de exportación en Sudamérica. Seleccionamos aquellos países que consideramos como objetivos potenciales y analizamos variables como el peso bruto de la carga en kilogramos, el monto del flete en dólares estadounidenses y el transporte vía camión. Este análisis se basó en los pre-cumplidos de exportación realizados durante el mes de septiembre del año 2022

Ilustración 19: Información de fletes y pesos brutos por países de Sudamérica

| Peso Bruto de la carga | Desc.Unidad Medida | Monto del Flete | Divisa Flete | Desc Via Medio de Transporte | Fecha de Precumplido | Descripcion Pais |
|------------------------|--------------------|-----------------|--------------|------------------------------|----------------------|------------------|
| 9372 | KILOGRAMO | 4140 | DOL | CAMION | 27-oct-22 | BOLIVIA |
| 50124 | KILOGRAMO | 8700,02 | DOL | CAMION | 26-sep-22 | BOLIVIA |
| 102260 | KILOGRAMO | 9162,5 | DOL | CAMION | 30-sep-22 | BOLIVIA |
| 49908 | KILOGRAMO | 5500 | DOL | CAMION | 26-oct-22 | BRASIL |
| 21340 | KILOGRAMO | 2200 | DOL | CAMION | 24-oct-22 | BRASIL |
| 73920 | KILOGRAMO | 6780 | DOL | CAMION | 13-oct-22 | BRASIL |
| 16180 | KILOGRAMO | 4553 | DOL | CAMION | 14-oct-22 | BRASIL |
| 52800 | KILOGRAMO | 4603,2 | DOL | CAMION | 23-sep-22 | BRASIL |
| 21440 | KILOGRAMO | 3000 | DOL | CAMION | 26-oct-22 | CHILE |
| 26520 | KILOGRAMO | 4288,71 | DOL | CAMION | 21-oct-22 | CHILE |
| 53040 | KILOGRAMO | 7157,24 | DOL | CAMION | 21-oct-22 | CHILE |
| 26500 | KILOGRAMO | 3840 | DOL | CAMION | 26-oct-22 | CHILE |
| 26690 | KILOGRAMO | 2340 | DOL | CAMION | 19-oct-22 | CHILE |
| 25500 | KILOGRAMO | 3000 | DOL | CAMION | 26-oct-22 | CHILE |
| 109675 | KILOGRAMO | 7457,9 | DOL | CAMION | 25-oct-22 | PARAGUAY |
| 7210 | KILOGRAMO | 561,68 | DOL | CAMION | 13-oct-22 | PARAGUAY |
| 22000 | KILOGRAMO | 5500 | DOL | CAMION | 11-oct-22 | PARAGUAY |
| 28000 | KILOGRAMO | 4280 | DOL | CAMION | 5-oct-22 | PARAGUAY |
| 22540 | KILOGRAMO | 2000 | DOL | CAMION | 17-oct-22 | PARAGUAY |
| 24504 | KILOGRAMO | 2500 | DOL | CAMION | 18-oct-22 | PARAGUAY |
| 81600 | KILOGRAMO | 31600 | DOL | CAMION | 31-oct-22 | PERU |
| 29500 | KILOGRAMO | 10317 | DOL | CAMION | 13-sep-22 | PERU |
| 27920 | KILOGRAMO | 9431,23 | DOL | CAMION | 30-sep-22 | PERU |
| 28160 | KILOGRAMO | 2196,48 | DOL | CAMION | 25-oct-22 | URUGUAY |
| 79115 | KILOGRAMO | 4695,48 | DOL | CAMION | 5-oct-22 | URUGUAY |
| 80325 | KILOGRAMO | 7481,25 | DOL | CAMION | 13-oct-22 | URUGUAY |
| 27146 | KILOGRAMO | 3311,81 | DOL | CAMION | 6-oct-22 | URUGUAY |
| 29200 | KILOGRAMO | 7600 | DOL | CAMION | 11-oct-22 | URUGUAY |
| 53998 | KILOGRAMO | 2267,92 | DOL | CAMION | 13-sep-22 | URUGUAY |
| 26720 | KILOGRAMO | 4328,64 | DOL | CAMION | 5-sep-22 | URUGUAY |

(Elaboración propia, 2022) ¿En base a qué información?

Posteriormente, realizamos el promedio de los kg brutos por país y los promedios de los costos de los fletes. De esta manera pudimos encontrar cual era el precio en USD por KG bruto transportado. A partir de esto y utilizando nuestro conocimiento del producto elaboramos los precios estimados de fletes por cada país para 30 pallets que contienen 75 cajas con 6 botellas cada una y su peso es de 1170 kb brutos por pallet.

Ilustración 20: Información peso bruto total por camión a exportarse

| Peso x pallet | cant pallets x cmn | Total kg bruto |
|---------------|--------------------|----------------|
| 1170 | 30 | 35100 |

(Elaboración propia, 2022)

Ilustración 21: Precio de flete promedio por país Sudamericano

| Descripcion Pais | Promedio flete usd | Promedios kg | Promedio dólar el kg | Precio USD x camion promedio |
|------------------|--------------------|--------------|----------------------|------------------------------|
| BOLIVIA | 7334,173333 | 53918,66667 | 0,136022899 | 4774,403744 |
| BOLIVIA | | | | |
| BOLIVIA | | | | |
| BRASIL | 4727,24 | 42829,6 | 0,1103732 | 3874,099314 |
| BRASIL | | | | |
| CHILE | 4125,19 | 30838 | 0,1337697 | 4695,31646 |
| CHILE | | | | |
| PARAGUAY | 3716,596667 | 35654,83333 | 0,104238229 | 3658,761823 |
| PARAGUAY | | | | |
| PERU | 17116,07667 | 46340 | 0,369358581 | 12964,48621 |
| PERU | | | | |
| PERU | | | | |
| URUGUAY | 4554,511429 | 46380,57143 | 0,098198692 | 3446,774074 |
| URUGUAY | | | | |

(Elaboración propia, 2022)

Esta tabla permitía identificar que Uruguay es el país con flete promedio más económico con USD 3446.8 por flete. Paraguay encontrándose en segunda posición con USD 3658,8 y Brasil, tercero en la lista con USD 3874,1 seguido Chile con USD 4695,3, Bolivia con USD 4774,4 y último Perú con el promedio de flete más caro con USD 12694,5.

Teniendo en cuenta que Uruguay era el tercer país exportador de Latinoamérica y ya había sido eliminado, encontrábamos a Paraguay como principal país objetivo a muy poca diferencia de costo logístico con el país oriental. Este filtro se utilizó más que nada para saber si el flete a Paraguay era realmente encarecedor del producto o podía ser ventajoso a la exportación ya que por el segundo y tercer filtro Paraguay ya se había establecido como mercado meta.

Objetivo 2: Desarrollar el proceso exportador basado en el país objetivo

Sub objetivo 1) En principio debe realizar un cambio de la condición de monotributista a Responsable Inscripto para poder anotarse como importadora/exportadora. En caso de que la empresa pudiese crecer en volumen o quisiera dar una mejor imagen como empresa se sugiere el cambio a Sociedad Anónima (S.A.) o Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

Sub objetivo 2) Pasos a seguir para realizar una importación

Paso 1) Definir el producto de exportación

Cabernet, Malbec, Sauvignon blanc y especialmente Merlot.

Los vinos se lanzan en cajas que contienen 6 botellas por caja, siendo estas de cartón corrugado tipo B-1, 100% reciclables.

Cada caja mide 315x240x310mm y su peso es de 180 gramos e irá con un cartón separador entre las botellas. También utilizaremos cartón corrugado para separar cada fila de cajas que van sobre el pallet (apilaremos 75 cajas por pallet). Los pallets a utilizar serán los tipos std americano de 1000x1200mm con un espesor de 145mm y un peso de 10kg.

Así, la cuenta final dará que cada pallet tendrá 450 botellas de vino, repartidas en 75 cajas con un peso por pallet de 1170kg. Cada camión furgón es capaz de transportar 30 pallets sin dañar el producto, con lo cual serán 35100 kg brutos (13.500 botellas en 2250 cajas) por furgón en caso de que exportemos camión lleno como pretendemos.

Paso 2) Definir Posición Arancelaria

Se exportará productos pertenecientes a la posición SIM 2204.21.00.200F vino varietal (vino fino) o vino calidad preferente (R.C 19/04 INV) en envases menores o iguales a 2l. A dicha P.A. le corresponde tributar 4.5% de Derecho de Exportación y obtener el 7% en calidad de reintegro a las exportaciones. Como la empresa estará anotada dentro del registro de Empresas MiPyME, podrá deducir los Derechos de Exportación. Como la exportación se realizará desde Colonia Caroya directo hasta la ciudad de Asunción en Paraguay, los Ingresos Brutos no serán gravados.

Paso 3) Posterior a la presentación en “La Feria” en el año 2022, que es la feria más grande realizada en la ciudad de Asunción todos los años donde se presentó el producto a los visitantes, captando la especial atención de varios dueños de locales de venta de alcohol, realizamos el primer contacto primero telefónico y posteriormente personal, con una visita del dueño del local de ventas de alcohol e importador “Caminos del Vino” el cual cuenta con venta presencial, web, y canales digitales de publicidad. Este comprador se mostró interesado también en otra bodega boutique. Se decidió entonces que La Emilia debía comprarle localmente a la otra boutique las botellas equivalentes a medio camión para poder exportar un camión entero y también hacer una pequeña diferencia entre la compra local por cantidad y la venta al exterior.

Paso 4) Definir Estrategia logística

FCA es el incoterm recomendado y más utilizado. Con este incoterm La Emilia y la otra bodega boutique con la cual consolidarán la carga, se encargarán de transportar la mercadería hasta el punto convenido haciéndose cargo de las formalidades en aduana local. Utilizaremos transporte terrestre en camiones sidery que permiten una forma cómoda de carga y un rápido cierre del camión. La bodega boutique que será nuestro socio comercial debe dejar

sus pallets en nuestro depósito ya que la mercadería deberá presentarse en su totalidad en la zona primaria de la bodega. Se procederán a cargar los 30 pallets.

Paso 5 y 6) Oficialización del permiso de embarque y llegada del transporte y entrega de documentación

La Aduana de registro será la de Córdoba y la de destino Clorinda. Se procederá a la oficialización y presentación de la documentación en la Ciudad de Córdoba mediante nuestro despachante de Aduana, el cual se consigue posterior al diálogo de otros exportadores de vinos a Paraguay y consulta al CDA (Centro de Despachantes Argentinos).

Los trámites correspondientes al INV los realizará el despachante de Aduana de Córdoba. Se debe contratar un comisionista para presentar los documentos de exportación (sobre, Mic/DTA, y salida de tránsito de exportación firmados por el guarda aduanero en Córdoba) en Clorinda el cual presentará los papeles correspondientes a la salida de planta de exportación, y permiso de exportación. Al ser un incoterm FCA, el desaduanamiento en Paraguay será tarea del despachante en dicho país. En lo posible y al ser la primera operación deberíann contactarse con dicho despachante previo a realizar la exportación para coordinar los documentos que se necesitan en su país y resolver cualquier duda correspondiente al mercado, packaging, intervenciones, etc.

Paso 7) Conocer competidores

Bodegas argentinas con presencia en el mercado: Alta Vista, Colomé, Bodega del Fin del Mundo, Luigi Bosca Familia Arizu, Sottano, Bianchi, Doña Paula, Estancia Mendoza, Finca Las Moras, Foster, Gauchezco Vineyard & Winery, Mascota Vineyards, Navarro Correas, Nieto Senetiner, Norton, R. P. B., Trapiche y Viña Cobos.

Bodegas con importador que serán presentadas: Piedra Negra, Familia Schroeder, Huarpe Wines, Lagarde y Tacuil.

Bodegas en busca de importador: Altupalka, Barbarians Wine Group, Familia Cecchin, La Iríde, Valle del Indio, Corbeau Wines, Finca Buenaventura, Jasmin Monet Organic Vineyard, La Riojana, R. F. M., San Huberto (Cabo de Hornos), Tapiz (Revista Alacarta, 2022).

También son competidores los vinos chilenos como Viña Montes, Indómita, Viña Errazuriz, Tierra Noble, Miguel Torres, Cousiño Macul, Viña Maipo, Viña Undurraga.y Casa Donoso. Estas bodegas pertenecen a una línea premium, la cual ofrece productos mucho más caros que los de la Bodega La Emilia.

Paso 8) Analizar financiamiento de algún aspecto

No se utilizará en primer término un financiamiento externo a los recursos de la empresa. En caso de necesitar una inversión a futuro para agrandar los terrenos se intentará

lograr un financiamiento de parte del Gobierno de Córdoba para la compra de los terrenos y recibir financiación para la compra de equipos y sistemas de riego nuevos a través de alianzas estratégicas con empresas de primera línea con convenio con Bancor que permite financiar hasta el 100% de los insumos con un plazo de 48 meses y amortización mensual o semestral. (Bancor, 2022)

Paso 9) Definir documentación a presentar ante DGA y ARTF

Para la exportación de vinos el INV requiere la inscripción en el Registro de Exportadores INV. Este trámite también exige el análisis de dos (o más) botellas de vino para establecer si tiene calidad de exportación.

También deberá presentar por cada despacho de exportación el Formulario N° 1848 “Documento de Exportación” que tendrá carácter de Declaración Jurada y también contar con el OM 1993.

Por su parte, la DGA exige la presentación de factura comercial, Packing list, MIC/DTA y CRT para el registro del precumplido y salida de exportación, Certificado de Reintegro para cobrar el reintegro.

Deberá también contar con Certificado de Origen exigido por las autoridades del país de exportación.

Paso 10) Analizar modalidades de cobro

Transferencia bancaria diferida a los 10 días desde el embarque. De esta forma la empresa otorga una financiación que es conveniente para el importador y también para la empresa.

Conclusiones y recomendaciones

Si bien la empresa tenía algunas debilidades propias de una empresa unipersonal, con una producción limitada y un rendimiento económico medio-bajo, las condiciones parecen estar dadas para que la empresa realice una primer prueba de exportación basándose en la calidad de sus vinos, los premios en el mercado local, teniendo el empuje del crecimiento internacional de los volúmenes de vino y al buen rendimiento que están teniendo los vinos argentinos, particularmente exportando más volumen y mejor precio por litro. Sumado a lo dicho, en Sudamérica, los países que integraban el MERCOSUR gozan del beneficio de no pagar derechos de importación, haciendo más rentable el comercio entre dichos países. Para sumar información, nuestro país ha incentivado la exportación de este tipo de productos mejorando los reintegros en muchos casos en más de un 100%, e invirtió en digitalización de trámites tanto de ARTF como de Aduana.

En cuanto a la empresa, aunque no es una obligación, se le recomienda al exportador hacer el cambio del tipo de figura fiscal, ya que no sólo le permite dar una imagen más seria en el ambiente, sino que también puede aprovechar los beneficios de MyPyme, usar Iva a favor, desgravar el mismo, etc. En este caso se podía optar por convertirse en responsable inscripto, un trámite que se realiza fácil y rápido. Si en cambio la dueña decidiera optar por la creación de una S.A. o SRL se puede realizar el trámite en aproximadamente 45 días. La presentación documental se hace vía web, pero hay que concurrir presencialmente a las oficinas de la IGJ. Lo mismo ocurre con el registro de importador/exportador. Este último le permite a la empresa importar insumos en caso de que lo necesite y también le brinda mayor posibilidad de crecimiento a la hora de exportar.

El objetivo de exportar a un país cercano también parece otro buen punto para no incurrir en grandes gastos logísticos ni que haga falta recurrir a sofisticaciones en el packaging y embalaje

El país de Paraguay y la ciudad de Asunción son las que sobresalen para poder realizar nuestra primera exportación. La ciudad de Asunción tiene 500.000 habitantes, está en crecimiento edilicio y está construyendo zonas modernas en su ciudad (por ejemplo, la zona cercana a los shoppings del sol y Paseo La Galería). Este país cuenta con todos los beneficios que un exportador puede idealizar: Tiene al consumo de vino en crecimiento, uno de los índices de consumo más elevados de Sudamérica, es uno de los principales importadores de vino del MERCOSUR, su producción local es muy baja, el mercado reconoce muy bien a los vinos argentinos, no cuenta con barreras arancelarias altas. Los fletes terrestres hacia Paraguay son los segundos más baratos desde Argentina, tienen cruce por el Complejo Aduanero y Migratorio San Ignacio de Loyola (paso fronterizo entre Clorinda y José Falcón) el cual tiene carril propio para camiones. En cuanto al producto, no debe cambiar su etiqueta ya que tenemos el mismo idioma, solo agregar alguna información pertinente al importador en Paraguay.

Como sugerencia podemos recomendar que podría utilizarse EXW en caso de que el importador en Paraguay tenga experiencia en importaciones desde Argentina, solo se hará el acondicionamiento de la mercadería para entregarla en nuestro viñedo. En caso de que el importador tenga menos experiencia, podemos ofrecer DAP, en el cual la empresa se encargaría de cubrir los costos y contratar el transporte hasta la ubicación que consigne el comprador. Este último Incoterm es el más recomendado ya que se ofrece un servicio mucho más completo y le ahorraríamos cierto trabajo y dinero al comprador en caso de tener una empresa de transporte ligada a nuestra empresa.

Referencias

- Amo, E. d. (s.f.). *Cotización del dolar*. Obtenido de <http://estudiodelamo.com/cotizacion-historica-dolar-peso-argentina/>
- ARG.GOB. (09 de Enero de 2021). *Marcelo Alós: “En 2020 se duplicaron los reintegros a las exportaciones del vino”*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/marcelo-alos-en-2020-se-duplicaron-los-reintegros-las-exportaciones-del-vino>
- Argentina.Gob.ar. (9 de Septiembre de 2022). *Argentina.Gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-inv-avanza-en-la-regularizacion-laboral-de-mas-de-60-empleados-con-el-pase-planta#:~:text=a%20planta%20permanente,El%20INV%20avanza%20en%20la%20regularizaci%C3%B3n%20laboral%20de%20m%C3%A1s%20de,de%2010%20a%C3%B1o>
- Bancor. (2022). *Bancor*. Obtenido de <https://www.bancor.com.ar/empresas/prestamos/equipos-y-sistemas-de-riego>
- Barengo, J. (08 de 08 de 2021). *IPROFESIONAL*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/vinos/345128-esto-tenes-que-saber-sobre-los-vinos-de-cordoba>
- BURSATIL, R. (29 de 9 de 2022). *JP MORGAN RIESGO PAIS ARGENTINA* . Obtenido de <https://www.rava.com/perfil/riesgo%20pais>
- Cancillería Colombiana. (11 de 10 de 2022). *Cancillería de Colombia*. Obtenido de Ministerio de Relaciones exteriores: <https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/mercosur#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9nes%20hacen%20parte%3F,como%20Estado%20Parte%20en%202015>.
- Civuce. (2022). *CIVUCE*. Obtenido de <https://ci.vuce.gob.ar/posicion/preferencias?posicion=2204.21.00.200F&operacion=exportacion>
- Elaboración personal, Herramienta Canva. (2022). *Canva*. Obtenido de <https://www.canva.com/>
- Elaboración propia, h. D. (2022). Buenos Aires.
- Elaboración Propia, Herramienta Trade Map. (2021). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c15%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

- ENOLIFE. (21 de Julio de 2022). *Enolife la Vida del Vino*. Obtenido de <https://enolife.com.ar/es/el-comercio-mundial-de-vino-registro-en-marzo-de-2022-el-precio-mas-alto-de-su-historia-355-e-litro/>
- Fahey, V.K. Narayanan y Liam. (1968). *Análisis Pestel*.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (05 de Mayo de 2022). *argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-inv-publico-el-anuario-2021-de-mercado-externo#:~:text=El%20ingreso%20de%20divisas%20por,228%2C1%20millones%20de%202010.>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Cursos INV*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/inv/programa-de-formacion-vitivinicola>
- Jeannet, J.-P., & Hennessey, H. D. (1995). *Global marketing strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Landgeist. (7 de Abril de 2022). *Landgeist.com*. Obtenido de <https://landgeist.com/2022/04/07/wine-consumption-in-south-america/>
- MERCOSUR. (2022). *Mercosur*. Obtenido de <https://www.mercosur.int/quienes-somos/objetivos-del-mercosur/>
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (1 de Septiembre de 2022). *Observatorio vitivinícola argentino*. Obtenido de <https://observatoriova.com/2022/09/innovaciones-que-potencian-la-vitivinicultura/>
- Proviar - INV. (2022). *INV PROVIAR*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/inv/proviar-ii-puntos-principales-del-programa>
- Revista Alacarta. (13 de Noviembre de 2022). *alacarta*. Obtenido de <https://alacarta.com.py/notas/1-misin-comercial-de-wines-of-argentina-en-paraguay>
- Santander Trade. (Septiembre de 2022). *Argentina Política y Economía*. Obtenido de Contexto económico: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- Secretaría General de la ALADI. (2021). *ALADI*. Obtenido de <https://www2.aladi.org/sitioaladi/documentos/tenci/2022/3032.pdf>
- Universidad Siglo 21. (2022). *Universidad Empresarial Siglo XXI*. Obtenido de Reporte de caso: Finca La Emilia: <https://siglo21.instructure.com/courses/16652/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org3>
- VUCE. (2022). *VUCE*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/vuce>

ANEXO

Estructura de costos

| Estructura de costos | Pesos | USD | Cantidades por pallet | Valor por pallet | Por total x 30 |
|-------------------------|-------|------------|-----------------------|---------------------------|----------------|
| Corcho | 1,52 | 0,00944099 | 450 | 4,25 | 127,45 |
| Botella y vino + margen | 700 | 4,34782609 | 450 | 1956,52 | 58695,65 |
| Etiqueta | 1,5 | 0,00931677 | 450 | 4,19 | 125,78 |
| Caja y separadores | 1,6 | 0,00993789 | 75 | 0,75 | 22,36 |
| Pallet y film | 600 | 3,72670807 | 1 | 3,73 | 111,80 |
| | | | | Valor total mercadería | 59083,04 |
| Despachante | | | | | 200 |
| Flete | | | | | 3658,8 |
| Representantes comex | | | | | 220 |
| | | | | Total + gastos operativos | 63161,84 |

Precio de vino individual en Paraguay: USD 4,68

Precio de venta en Paraguay: USD6