

UNIVERSIDAD SIGLO 21



“Oportunidad comercial dentro del mercado latinoamericano para la
empresa familiar FINCA LA EMILIA”

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Comercio Internacional

Reporte de caso

Autora: Evelyn Dahiana Torres

DNI: 37.883.205

Legajo: VCIN03564

2022

Resumen

El presente reporte de caso tuvo como objetivo analizar los mercados latinoamericanos para la empresa Finca La Emilia. Pyme cordobesa familiar productora de vinos, con el fin de brindarle las herramientas para iniciarse en el comercio internacional.

Como primera instancia se estableció un análisis macroeconómico, examinando la actualidad política, económica, socio cultural y tecnológica del país, para luego analizar el entorno interno de la empresa.

Se realizó la selección del mercado óptimo y se llegó a la conclusión que Brasil es el más conveniente para iniciarse en la actividad internacional.

De esta manera, en ese reporte se diseñó un plan adaptado para la penetración del mercado seleccionado y así facilitar la expansión de la empresa.

Palabras claves: Vinos Malbec; Comercio internacional; Selección de mercado.

Abstract

The objective of this case report was to analyze the Latin American markets for the company Finca La Emilia. Cordoba SME family producer of wines, the purpose was to provide you with the tools to start in international trade.

As a first instance, a macroeconomic analysis was established, examining the current political, economic, socio-cultural and technological situation of the country. To then analyze the internal environment of the company.

The selection of the most optimal market was made and it was concluded that Brazil is the most convenient to start in international activity.

In this way, in this report an adapted plan was designed for the penetration of the selected market and thus facilitate the expansion of the company.

Keywords: Malbec wines; International trade; Market selection.

Tabla de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de tablas.....	5
Introducción.....	6
Objetivos.....	7
Análisis de situación.....	7
Diagnóstico y discusión.....	15
Marco Teórico.....	16
Propuesta profesional.....	18
Conclusión.....	25
Referencias.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grado de importancia. Fuente: elaboración propia.	12
Tabla 2. Análisis FODA. Fuente: elaboración propia.....	13
Tabla 3. Exportaciones de vinos en miles de UDS. Fuente: elaboración propia en base a datos de Trademap (2022)	14
Tabla 4. Importaciones de vinos en miles de UDS. Fuente: elaboración propia en base a datos de Trademap (2022)	15
Tabla 5. Importadores de vinos en miles de UDS. Fuente: elaboración propia en base a datos de Trademap (2022)	18
Tabla 6. Exportadores de vinos en miles de UDS. Fuente: elaboración propia en base a datos de Trademap (2022)	19
Tabla 7. Matriz multicriterio países Brasil y México Fuente: elaboración propia varias fuentes (2022)	20
Tabla 8. Matriz multicriterio países Paraguay y Perú Fuente: elaboración propia varias fuentes (2022)	20
Tabla 9. Ponderación de la Matriz multicriterio. Fuente: elaboración propia	20
Tabla 10. Principales importadores de Brasil. Fuente: elaboración propia datos Trade Map (2022)	22

Introducción:

En el siguiente trabajo se desarrolla un reporte de caso para la empresa familiar Finca La Emilia, estableciendo la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales dentro del mercado latinoamericano para su producción de vinos Malbec.

Finca La Emilia es una Pyme de la Colonia Caroya de la provincia de Córdoba. Que, con su clara visión de pasar de un vino popular a un vino de alta gama y sus años de experiencia, logró posicionarse en las premiaciones nacionales.

En sus comienzos por el año 1990, solo se trabajaba con duraznos y uvas tradicionales de la zona. En 2004 se reinventaron e hicieron compras de cepas vitícolas de calidad de Italia, buscando mejorar la producción. Gracias a la ayuda de profesionales estos fueron comercializados llegado 2005.

En 2008/2009 fueron premiados en concursos nacionales que fue un impulsor para las ventas, pues luego por el 2010 comercializaban sus productos en hoteles de alta gamas, vinotecas entre otros lugares importantes (Universidad Siglo 21, 2022).

Luego de superar momentos críticos por el 2013 y 2015 donde la producción se vio afectada, Finca La Emilia se pudo posicionar nuevamente, es así como actualmente sus vinos se comercializan en la mayoría de las provincias del país.

La empresa posee una gran capacidad de crecimiento, ya que cuenta con profesionales enfocados en la producción y comercialización, los cuales son guiados por las decisiones tomadas por la dueña.

Si bien la empresa no cuenta con experiencia en el mercado externo, en este reporte de caso se pretende analizar los mejores países para facilitar la toma de decisiones para internacionalizar sus productos, comenzando con el Vino Malbec.

Para exponer estos datos se analizan de varios factores, con el objetivo de lograr posicionar internacionalmente a la empresa como varias marcas del país y aprovechar las ventajas económicas que esta oportunidad presenta.

Objetivos:

Objetivos generales:

Identificar una oportunidad de negocio en el mercado latinoamericano para la exportación de vinos Malbec de finca La Emilia para el año 2023

Objetivos específicos:

- Identificar potenciales mercados latinoamericanos para comercializar vinos Malbec.
- Desarrollar una estrategia de penetración en el mercado seleccionado para el vino Malbec de Finca La Emilia.

Análisis de situación

A continuación, se elabora un análisis de la situación de la empresa, del entorno nacional y un análisis internacional preliminar.

Análisis PEST:

Para analizar el entorno macroeconómico de la empresa, se utilizará la herramienta PEST. Con la cual se estudia el sector Político, Económico, Socio-cultural y Tecnológico.

ENTORNO POLITICO

Según el docente Parada Torralba (2013), es importante tener en cuenta distintos tipos de factores como técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos, entre ellos tenemos el factor político, donde nos permitirá diferenciar las políticas de gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales; también la política fiscal de los diferentes países, las modificaciones en los tratados comerciales y posibles cambios de partidos políticos y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

Es importante entender la globalidad de lo que ocurre, sus relaciones y cómo puede afectar todo esto a una empresa exportadora/importadora.

Para contextualizar, la forma de gobierno de la República Argentina se trata de una República Federal basada en una democracia parlamentaria.

El presidente Alberto Fernández, que asumió en diciembre de 2019, fue electo presidente con la promesa de resucitar la economía argentina tras un largo período de recesiones económicas. Sin embargo, los impactos económicos y sociales negativos de la pandemia y los contratiempos en el proceso de reapertura provocaron una importante caída de la popularidad. En 2021, la postura moderada del gobierno dio paso a la orientación dura e intervencionista vinculada a la vicepresidenta Cristina Kirchner. Como resultado, en las elecciones legislativas, que tuvieron lugar en noviembre de 2021, el partido peronista gobernante en Argentina vio cómo su coalición de centroizquierda perdía la mayoría en el Congreso por primera vez en casi 40 años (Santander Trade, 2022).

En cuanto al riesgo país (este indicador mide la probabilidad de incumplimiento de las obligaciones financieras de una nación, es decir, es la sobretasa de interés que paga cada país para financiarse en el mercado internacional), con una actualización hasta el 30/09/2022, llega a 2.812 puntos (Ambito, 2022).

La política de restricciones al comercio exterior y consumo local del actual presidente, lleva a dificultar la internacionalización de medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, existen entidades que se encargan de asesorar a quienes quieren exportar por primera vez. Algunas de ellas son:

Agencia Pro-Córdoba: Se concibió como una sociedad de economía mixta en la que los sectores públicos y privados interactúan promoviendo la política comercial externa y la inserción internacional de las empresas, con el objetivo de consolidar la base exportadora de la provincia y de lograr un crecimiento sostenido de las firmas y los productos en los mercados internacionales.

En la Provincia de Córdoba, la principal entidad es la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (CaCEC), mientras que a nivel nacional existe la Federación de Cámaras de Comercio Exterior de la República Argentina (FECACERA) que agrupa a las Cámaras de Comercio Exterior del interior del país. Estas instituciones agrupan a operadores cuyo interés común es el comercio exterior.

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) - Es la agencia gubernamental encargada de promover las inversiones y el comercio exterior en Argentina.

Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC) - Es una organización privada que brinda servicios y promueve el comercio internacional en Argentina.

Agencia de Promoción de Inversiones y Comercio Exterior de la Provincia de Buenos Aires (GLOBA) - Es una agencia provincial en Buenos Aires que fomenta la inversión extranjera y el comercio internacional.

Como parte del MERCOSUR, Brasil es el principal socio comercial de Argentina tanto para exportaciones como para importaciones, seguido por China, Estados Unidos, Alemania, Chile, Paraguay, Vietnam y Alemania. A pesar de que Brasil ha sido el mayor socio de Argentina durante años, su relación se ha deteriorado desde la elección del opuesto ideológico de Bolsonaro, Alberto Fernández. Además, el MERCOSUR se enfrenta a un Estado frágil, con una estructura institucional débil y diferencias ideológicas entre sus miembros. Con planes de cambiar sus reglas, Argentina podría retrasar la apertura de su economía a acuerdos bilaterales, mientras que el resto de los miembros toman el camino opuesto (Santander Trade, 2022).

ENTORNO ECONÓMICO

El factor económico es de suma importancia, ya que hay ciertas variables macroeconómicas que evalúan la situación actual y futura de la economía, tales como el PBI y PBI per cápita que permiten estimar la riqueza del país.

A su vez la balanza de pagos brinda información sobre las entradas y salidas de divisas, dentro de ésta se encuentra la balanza comercial que nos permite analizar las exportaciones e importación ya que registra las transacciones de bienes. Otra variable para tener en cuenta es la tasa de inflación que refleja la disminución del poder adquisitivo de Argentina y a su vez el tipo de cambio real indica el poder adquisitivo de una moneda frente a otra.

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$491,49 billones y un PBI per cápita de US\$10.729,2 en 2021. Argentina es una de las economías más grandes de América Latina. Sin embargo, varios factores han impedido el desarrollo del país. La pobreza urbana en Argentina alcanza el 36,5% de la población. Para hacer frente a esta situación, se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas (Banco Mundial, 2022).

Según un informe del INDEC durante el segundo trimestre de 2022, la cuenta corriente arrojó un déficit de US\$ 894 millones. Esto se explica por un déficit en el ingreso primario de US\$ 2.904 millones, compensado parcialmente por el ingreso neto registrado en la balanza de bienes y servicios por US\$ 1.446 millones y del ingreso secundario por US\$ 563 millones. Además, en el trimestre analizado, la cuenta financiera mostró un ingreso neto de capitales de US\$ 2.119 millones. Por efecto de las transacciones de la balanza de pagos, las reservas internacionales aumentaron US\$ 1.283 millones (INDEC, 2022).

Con referencia a la inflación anual, en agosto 2022 cerró en el 78,5%.

El tipo de cambio a la fecha de 02/10/2022 según Santander Trade (2022) es de 1 ARS = 0.0068 USD / 1 USD = 147.56 ARS.

Con la llegada de la nueva presidencia, volvió a estar restringida la compra de dólares y surgieron una gran variedad de tipos de cambio, dentro de los que se puede distinguir:

❖ *Dólar minorista*: el BCRA informa diariamente un promedio de las cotizaciones de todas las entidades. El cepo cambiario afecta a este valor y hoy solo sirve como precio de referencia en los sitios y las apps de los bancos porque ningún actor puede acceder a su compra sin pagar impuestos, cosa que abre el abanico a dos cotizaciones más: el dólar solidario y el dólar ahorro o turista.

❖ *Dólar turista o solidario*: éste es el tipo de cambio que surge de la cotización minorista más los impuestos que introdujo el gobierno para quien los compra. Así, el precio que informan las entidades diariamente, el usuario debe sumarle un 30% de impuesto PAIS y otro 35% de retención a cuenta de pago del Impuesto a las Ganancias que es un recargo del 30% a las compras realizadas con tarjeta en moneda extranjera.

❖ *Dólar contado con liquidez*: consiste en la compra y posterior venta de bonos y acciones que coticen tanto en el mercado argentino como en el exterior.

❖ *Dólar blue*: es el billete que se vende en el mercado informal.

❖ *Dólar oficial*: es el que figura en el Banco Nación.

❖ *Dólar MEP*: “dólar bolsa” es una de las formas de comprar divisas estadounidenses legalmente.

ENTORNO SOCIO - CULTURAL

La cultura argentina tiene como origen la mezcla de otras que se encontraron durante los años de las inmigraciones. En cuanto a sus ideologías se destacan su pensamiento y lenguaje social-demócrata, la fe en la libertad, la democracia y el respeto a los derechos humanos.

La República Argentina se encuentra en América del Sur y es el lugar de nacimiento de algunos de los mejores vinos del mundo. A continuación, explicaremos un poco de la cultura vinícola en Argentina y de alguno de sus vinos.

Es interesante comenzar por recalcar que en Argentina la bebida nacional es el vino, y no por nada es el mayor productor de Vinos en Latinoamérica, y el quinto mayor productor de vinos en el mundo, la calidad del vino de Argentina ha venido poco a poco incrementando hasta llegar a ser uno de los vinos de mayor calidad de la época (Bodegas, 2022).

ENTORNO TECNOLÓGICO

Este análisis lo abordaremos desde dos perspectivas:

1 En cuanto al uso de la tecnología, luego de superar la pandemia por COVID-19, muchas pequeñas y medianas empresas tuvieron que reinventarse. Para las ventas, todo comerciante de cualquier rubro tuvo que acudir a las páginas on line.

2 Y desde la maquinaria, el gobierno ofrece créditos para financiar su compra, para poder mejorar cada producción.

La vitivinicultura es una actividad humana que combina naturaleza y técnica. La tecnología de punta nos permite potenciar y conservar todo lo que la finca nos brinda. Por lo tanto, el equipamiento técnico de una bodega es sumamente importante al momento de elaborar vinos de la más alta calidad. (Bodegas, 2022)

F.O.D.A.:

El objetivo de la matriz FODA es hacer un diagnóstico organizacional analizando la situación de la empresa, con la identificación de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a su operatividad.

En base a las ponderaciones de la Tabla 1 se indica el grado de importancia para cada variable dentro del criterio correspondiente en la Tabla 2.

1	BAJO
2	MEDIO
3	ALTO

Tabla 2. Grado de importancia. Fuente: elaboración propia.

CRITERIOS	FORTALEZAS	OPRTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	
EMPRESA	Experiencia reinventándose (2)	Planes y asesorías de exportación por entidades provinciales (3)	No posee experiencia en mercado internacional (3)	Competencia Nacional (2)	10
PRODUCCIÓN	Tiene personal capacitado (3)	Acceso a créditos para mejorar la planta (3)	Al ser una empresa familiar no cuenta con mucho personal para producciones en escala (2)	Cambios climáticos que retrasen la producción (2)	10
DEMANDA	Aumento en los kilómetros de uva transformados en vino (3)	Buena reputación de los vinos argentinos en el exterior (3)	Producción por temporada (3)	Inestabilidad económica del país (2)	11
GOBIERNO	Inclusión en el régimen de economía (3)	Subsidios a pymes y pequeños emprendedores (3)	Pago a nuevos impuestos, aumento de servicios (3)	Riesgo país y suba del dólar estadounidense (3)	12
TOTAL	11 = 25,5%	12 = 28%	11 = 25,5%	9 = 21%	43 = 100%

Tabla 2. Análisis FODA. Fuente: elaboración propia.

Considerando lo analizado en el FODA, si bien la empresa tiene más factores positivos, no debería de descuidar los negativos.

El sector más afectado actualmente es el económico, la forma de gobierno del actual presidente pone en duda cualquier tipo de inversión en el país.

En el siguiente cuadro se hace mención a los países que más exportan e importan vinos bajo la clasificación arancelaria 2204 vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado vol. o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol.

EXPORTADORES	VALOR EXPORTADO (USD) EN 2018	VALOR EXPORTADO (USD) EN 2019	VALOR EXPORTADO (USD) EN 2020	VALOR EXPORTADO (USD) EN 2021
Mundo	37.640.696	35.881.904	34.318.525	40.767.332
América Latina y el Caribe	2.881.464	2.776.148	2.650.310	2.886.558
Chile	1.999.870	1.929.957	1.827.656	1.968.328
Argentina	821.829	792.460	774.722	853.629
Uruguay	21.113	16.526	17.792	18.939
Brasil	9.004	8.040	8.285	12.598

Tabla 3. Exportaciones de vinos en miles de UDS. Fuente: elaboración propia en base a datos de Trademap (2022)

En la tabla se puede observar que Argentina se encuentra dentro de los 5 países de Latinoamérica con mayor volumen de exportación de vinos desde 2018 al 2021 (2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5% vol o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol).

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADO (USD) EN 2018	VALOR IMPORTADO (USD) EN 2019	VALOR IMPORTADO (USD) EN 2020	VALOR IMPORTADO (USD) EN 2021
Mundo	38.064.990	36.810.366	35.144.309	41.414.456
América Latina y el Caribe	1.120.976	1.119.174	1.054.181	1.319.607
Brasil	3.756.641	371.621	421.768	476.568
México	271.812	271.185	221.774	271.633
República Dominicana	59.546	59.546	46.964	79.042
Colombia	57.185	61.835	69.606	77.839

Tabla 4. Importaciones de vinos en miles de UDS. Fuente: elaboración propia en base a datos de Trademap (2022)

Mientras que, dentro de los importadores latinoamericanos, se destacan Brasil (país vecino), México, República Dominicana y Colombia.

Diagnóstico y discusión:

Con el análisis de F.O.D.A. anteriormente realizado; se puede verificar que la empresa se encuentra en condiciones de seguir analizando una posible expansión.

Además de tener clara su visión de mejorar y en los años anteriores les fue bien reinventándose en la producción, la empresa no cuenta con área de Comercio Internacional, tampoco con un plan de marketing para penetrar mercados internacionales. Por este motivo debería considerar incorporar personal adecuado para cubrir estas necesidades, e inscribirse en el registro de Importadores y Exportadores para comenzar a comercializar en el mercado internacional.

Si bien la economía argentina actualmente no es estable, ya que el riesgo país es alto, el cambio de nuestra moneda con el dólar estadounidense es inestable, las políticas

proteccionistas y los servicios públicos son elevados, la gestión del presidente Alberto Fernández presenta un programa de apoyo a las Pymes y pequeñas empresas.

Luego de superar la pandemia por Covid-19 donde afectó en gran parte al comercio nacional como internacional, las exportaciones subieron en cantidades considerables. Las grandes empresas vinícolas exportan gran parte de su producción lo que demuestra que es buen momento para que Finca La Emilia se internacionalice.

Lo favorable de analizar mercados Latinoamericanos son los acuerdos, como el MERCOSUR, donde no existen barreras arancelarias. También se destaca la cercanía de países vecinos, y que a varios de esos países se llega por transporte terrestre.

Cabe resaltar que los vinos de la finca se comercializan en gran cantidad de provincias del país, y que es favorablemente aceptado por su calidad.

Por otro lado, considerando los países exportadores, Argentina se encuentra dentro de los 5 mejores. Gracias a su buena reputación en vinos esta situación facilitaría la penetración de un nuevo mercado en los países Latinoamericanos.

Marco Teórico

A continuación, se presentan las herramientas que darán lineamiento al proyecto de exportación con el objetivo introducir al lector y asegurar su óptima comprensión.

En primer lugar, se va a analizar y seleccionar un mercado potencial para los vinos Malbec de Finca La Emilia a través de investigaciones adecuadas.

Para determinar el mercado apropiado seguiremos los 3 pasos de (Santos, 2013) que nos propone un proceso de selección de mercados externos

- Filtración para la selección de posibles mercados
- Identificación
- Selección de mercado

En la primera etapa se identifican grandes mercados donde se consumen en mayor volumen el producto seleccionado. Se analizan sus últimos años de importación, buscando descartar los mercados que no sean favorables.

En la identificación se ejecuta un análisis cuantitativo y cualitativo aplicando una matriz multicriterio presentada por el autor Saaty (1988), teniendo en cuenta diversas variables tales como PBI, inflación, balanza comercial, entre otros

Una vez terminado el filtrado, identificación y haber seleccionado el mercado se debe llevar adelante un plan de penetración, identificar empresas exportadoras al mismo país, conocer ventajas y definir, si la exportación va a ser directa o indirecta (a través de un tercero, delegando la comercialización y plan de marketing).

En el caso de que la exportación sea directa, la CaCEC (2020) en su manual de Exportación Paso a Paso plantea que toda la operación se puede dividir en 3 etapas.

1) Etapa Comercial: en esta etapa se hará hincapié en todo lo relacionados a los trámites y requisitos necesarios para que el exportador pueda operar, al análisis del producto que desea exportar: posición arancelaria, tratamiento tributario, financiero y cambiario, si éste se encuentra dentro de algún sector con tratamiento especial, etc. Además se realiza una investigación de mercados teniendo en cuenta el país de destino, costos de transporte, etc. Finalmente culmina con la realización de una Oferta Comercial Internacional.

2) Etapa Operativa: en esta etapa, con la aceptación de la oferta comercial se constituye el contrato de compraventa, por lo cual una vez que se concreta habrá que ejecutar la programación operativa teniendo en cuenta el tipo de transporte que sea necesario contratar para concretar la operación, se lleva a cabo la acción operativa propiamente dicha interviniendo los terceros organismos en caso de ser necesario, la aduana ejerciendo el correspondiente control de la mercadería, etc., se realizan los cobros y pagos finales de derechos de exportación, reintegros y/o estímulos en caso de corresponder.

3) Etapa Postventa: en este punto es conveniente realizar un análisis del resultado económico de la operación y en caso de ser necesario se realiza la puesta en marcha de equipos, servicios y reparaciones etc.

Siguiendo estos pasos se llegará a una conclusión donde se reflejará el porqué de los resultados obtenidos, explicando las variables que más afectaron y el cómo contribuirán con el crecimiento de la empresa.

Propuesta profesional:

En esta instancia se utilizaron las herramientas presentadas en el marco teórico para terminar la investigación anteriormente desarrollada en el análisis de situación, con el fin de cumplir el objetivo general del reporte.

Proceso de selección de mercado

Se presenta un análisis de diversos factores con el objetivo de determinar el mercado más apto para comercializar el producto.

FASE I: *Filtrado preliminar.*

Continuando con lo planteado en el análisis situacional se buscará identificar los principales comercializadores latinoamericanos de vinos bajo la nomenclatura 2204.

Tabla 5: *Principales importadores de vinos bajo la nomenclatura 2204. Unidad de medida dólares estadounidenses.*

	2018	2019	2020	2021
ARGENTINA	10.795	4.562	4.897	6.921
BRASIL	375.641	371.621	421.768	476.568
CHILE	10.939	18.437	17.841	26.443
ECUADOR	21.928	22.626	20.174	31.958
GUATEMALA	12.385	15.316	12.959	20.795
MEXICO	271.812	271.185	221.774	271.633
PANAMA	38.320	39.047	29.802	42.030
PARAGUAY	51.670	42.314	31.682	45.126
PERU	37.972	37.465	33.874	42.276
URUGUAY	12.926	11.891	11.294	15.823

Tabla 5. Importadores de vinos en miles de UDS. Fuente: elaboración propia en base a datos de Trademap (2022)

Los principales países importadores de Latinoamérica son;

- Brasil
- México
- Paraguay
- Perú

Una vez identificados los países potenciales y teniendo en cuenta que Argentina está dentro de los 5 países latinoamericanos con mayor volumen de exportación (presentados en el gráfico 2), procedemos a la fase II.

Tabla 6: *Principales exportadores de vinos bajo la nomenclatura 2204. Unidad de medida dólares estadounidenses*

	2018	2019	2020	2021
ARGENTINA	821.829	792.460	774.722	853.269
BRASIL	9.004	8.040	8.285	12.598
CHILE	1.999.870	1.929.957	1.827.656	1.968.328
ECUADOR	39	0	48	106
GUATEMALA	709	905	794	1.594
MEXICO	5.568	4.851	4.550	5.149
PANAMA	13.099	12.336	8.143	11.030
PARAGUAY	20	0	0	490
PERU	1.179	1.172	969	1.254
URUGUAY	21.113	16.526	17.792	18.996

Tabla 6. Exportadores de vinos en miles de UDS. Fuente: elaboración propia en base a datos de Trademap (2022)

En el siguiente cuadro se puede verificar que Chile está en primer lugar seguido por Argentina.

FASE II: *Identificación de potenciales mercados.*

Una vez realizada la primera fase, se procede a analizar a través de la matriz multicriterio una serie de variables económicas, sociales y políticas que definirán cuán atractivos son los mercados de los países preseleccionados.

Matriz multicriterio 1

VARIABLE	PONDERACIÓN	BRASIL			MEXICO		
			VALOR ASIGNADO	TOTAL		VALOR ASIGNADO	TOTAL
PBI	25	1.608.080 MM USD	2	50	1.297.661 MM USD	2	50
VALOR IMPORTADO	16	\$476.568 USD	3	48	\$271.633 USD	2	32
INFLACIÓN	25	10,06%	2	50	7,36%	3	75
BALANZA COMERCIAL	20	POSITIVO	3	60	NEGATIVO	1	20
DISTANCIA DESDE ARGENTINA	14	2.916 km	2	28	8.005 km	1	14
	100			236			191

Tabla 7. Matriz multicriterio países Brasil y México Fuente: elaboración propia varias fuentes (2022).

Matriz multicriterio 2

VARIABLE	PONDERACIÓN	PARAGUAY			PERÚ		
			VALOR ASIGNADO	TOTAL		VALOR ASIGNADO	TOTAL
PBI	25	38.897 MM USD	1	25	225.938 MM USD	3	75
VALOR IMPORTADO	16	\$45.126 USD	1	16	\$42.276 USD	1	16
INFLACIÓN	25	6,80%	3	75	6,43%	2	50
BALANZA COMERCIAL	20	NEGATIVO	1	20	POSITIVO	3	60
DISTANCIA DESDE ARGENTINA	14	1.932 km	3	42	3.444 km	2	28
	100			178			229

Tabla 8. Matriz multicriterio países Paraguay y Perú Fuente: elaboración propia varias fuentes (2022).

VARIABLE	PONDERACIÓN		
	1 (BAJO)	2 (MEDIO)	3 (ALTO)
PBI	0 - 1.000.000 MM	1.000.001 - 2.000.000	más de 2.000.001
VALOR IMPORTADO	0-150.000	150.001 - 300.000	más de 300.001
INFLACIÓN	más de 10,01%	5,01% a 10%	1% a 5%
BALANZA COMERCIAL	NEGATIVO	-	POSITIVO
DISTANCIA DESDE ARGENTINA	más de 4000 km	2001-4000 km	0-2000 km

Tabla 9. Ponderación de la Matriz multicriterio. Fuente: elaboración propia

VARIABLES UTILIZADAS EN LA MATRIZ MULTICRITERIO:

- PBI
- Valor importado en USD en 2021 para la posición arancelaria 2204 vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado vol. o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol..
- Inflación.
- Balanza comercial
- Distancia desde Argentina.

FASE III: *Selección de mercado.*

Teniendo en cuenta los datos arrojados por la matriz multicriterio se detecta que Brasil sería el mercado más conveniente para la comercialización del vino Malbec de Finca La Emilia, destacando su PBI, la corta distancia entre los países y los acuerdos y la considerable cantidad que importa anualmente.

Estrategia de ingreso al mercado meta

Etapas Comerciales

Con el mercado meta seleccionado se procede a definir cuál será la estrategia de penetración. Para ello se propone una estrategia de Exportación Directa, ya que se trata de la primera experiencia con un mercado internacional.

Evadiendo a intermediarios para la comercialización, se facilita, a continuación, un listado de potenciales clientes. De acuerdo a Trade Map los principales importadores del producto son:

<u>Nombre de la empresa</u>	<u>Número de empleados</u>	<u>Volumen de negocios (USD)</u>	<u>País</u>	<u>Ciudad</u>
Campari Do Brasil Ltda. - Campari Do Brasil Ltda	355	114.523.223	Brasil	Barueri
Cooperativa Vinícola Aurora Ltda. - Cooperativa Vinicola Aurora Ltda	338	90.503.128	Brasil	Bento Goncalves
Casa Di Conti Ltda. - Contini	100	66.360.159	Brasil	Candido Mota
Bacardi Martini Do Brasil Industria E Comercio Ltda - Bacardi Martini	176	28.638.551	Brasil	Sao Paulo
Moet Hennessy Do Brasil - Vinhos E Destilados Ltda. - Lvmh Vinhos E Destilados Do Brasil Ltda.	120	19.526.948	Brasil	Sao Paulo

Tabla 10. Principales importadores de Brasil. Fuente: elaboración propia datos Trade Map (2022)

La empresa seleccionada es Cooperativa Vinícola Aurora Ltda. dedicada a la comercialización de vinos, aguardientes, aguardientes espirituosos y alimentos. La marca Aurora que además de estar presente en el mercado nacional (Brasil) también opera a nivel global exportando a 80 países.

Se tiene en cuenta la distancia entre la provincia de Córdoba y la Ciudad de Bento Goncalves que es de 1467 km, siendo la más cercana entre todas. Además, posee un alto volumen de negocios, ocupando el 2do lugar de los 5 preseleccionados.

Se le realiza una oferta comercial de 2.880 unidades de botellas de vidrio de vino Malbec de 750 ml, 6 botellas por cajas, sería un total de 8 pallets, ya que entran 60 cajas en cada uno. Como medio de pago se utilizaría carta de crédito ya que es el medio más seguro y es la primera transacción que se haría entre las empresas. La oferta tiene una validez de 30 días desde su presentación. El medio de transporte, ya que la distancia es corta, se recomienda que sea en camión. El plazo de entrega a convenir.

Etapa Operativa

Una vez que la oferta es aceptada se procede a realizar el contrato de compraventa. Se realiza la contratación del medio de transporte que, como se mencionó anteriormente será terrestre. También se deberán iniciar los trámites aduaneros, para lo cual se contrata a un Despachante de Aduanas.

Para la correcta cotización se utiliza incoterm es FCA, ya que es la primera venta a nivel internacional.

Costo de la mercadería: \$5.702,4 USD (por unidad \$1,98 USD)

Se detalla la fórmula FCA:

$$FCA = \frac{CT + \%R + (IIT + IID + CAf) - \%DN * IIT}{1 + \%R - (\%CAG * \%R) - \%DN - \%CAG - \%HONda - \%O - \%UIG}$$

- CT unitario: (Costo puesta EXW + costo de transporte interno hasta deposito fiscal + gastos varios) = USD 5.702.4
- IIT: 0%
- IID: 0%
- CAf: No aplica (honorarios de agente)
- %R: 5%
- %DN: 0% EXENTO (Aplica en este caso beneficio de desgravación por Dcto 280/19)
- %CAG: 1% FOB (Comisión de agente consultor)
- %HonDA: 2,5% FOB (Honorarios despachante de aduana)
- %O: 1,5% (Gastos operativos, adm, bancarios, etc, no contemplados anteriormente)
- %UIG: 35% (Rentabilidad estimada)

$$FCA = \frac{5702,4}{1 + 0.075 - (0.01 * 0.075) - 0 - 0.01 - 0.01 - 0.005 - 0.3375}$$

$$FCA = \frac{5702,4}{0.71175}$$

PRECIO FCA: USD 8.011,80

FCA UNITARIO: 2,78

Una vez detallados los precios llegamos a que \$2,78 USD es el precio unitario por botella de vino Malbec, investigando precios en la empresa seleccionada Cooperativa Vinícola Aurora Ltda, una botella de vino Malbec de 750 ml está a la venta a \$65 reales, que sería \$12,58 USD. Esto quiere decir que el precio del vino de Finca La Emilia es rentable para la comercialización internacional.

Los pasos a seguir para la exportación son los siguientes: Registrar la empresa exportadora; Obtener la autorización de exportación emitida por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV); Obtener el Certificado de Origen emitido por la Cámara de Comercio de la ciudad de Córdoba; Cumplir con los requisitos fitosanitarios y de calidad establecidos por el país importador; Realizar los trámites aduaneros correspondientes, como la presentación de la Declaración Única de Exportación (DUE) y el pago de los aranceles aduaneros; Contratar a un agente de carga o empresa de logística para el transporte y envío de los vinos.

El cruce internacional conveniente es el de Paso de los Libre (AR) – Uruguayana (BRA) por el puente internacional Agustín P. Justo – Getulio Vargas.

A continuación, se detallan los documentos necesarios para la operación:

- Factura comercial y packing list
- Carta de porte (CRT)
- Lista de embarque
- Registro de exportadores en INV, permiso de exportación
- Certificado de origen
- Certificado de calidad

Etapas Post Venta

En la etapa post venta, se debería hacer un seguimiento de la aceptación del producto en el nuevo mercado. Y dependiendo de esto, ofrecer otras variedades de vinos que posee la carta de Finca La Emilia. Ya que la empresa seleccionada para comercializar tiene una amplia variedad de bebidas.

CONCLUSIÓN

A partir de lo analizado en este reporte de caso se llegó a la conclusión de que Finca La Emilia se encuentra en condiciones de internacionalizarse.

Cabe destacar que, a diferencia del mercado mundial, dentro de los mercados latinoamericanos el país cuenta con acuerdos comerciales vigentes que facilitan la exportación del producto. También se tienen en cuenta la cercanía geográfica y la cultura que se comparten entre los países.

Aunque actualmente la economía y la actividad comercial se están recuperando de la crisis post pandemia por COVID-19, las exportaciones subieron en cantidad considerables. Si bien la economía nacional es inestable últimamente y las decisiones tomadas por el actual presidente afectan tanto al comercio interno como al internacional, expandirse sigue siendo atractivo para Finca La Emilia.

Luego del análisis realizado en este reporte de caso se llegó a la conclusión que Brasil es el mejor mercado para iniciar la actividad internacional, además de la cercanía también se destacan los acuerdos comerciales. Si bien el país vecino fue el mejor puntuado, hay que tener en cuenta a Perú para proyectos futuros, ya que dentro de las variables evaluadas posee baja inflación, bajo riesgo país y es el segundo país óptimo.

Se recomienda que la empresa contrate un experto en materia de comercio internacional e inscribirse en el Registro de Importadores y Exportadores. Además, debe contratar un Despachante de Aduana para realizar las gestiones y trámites aduaneros. También debería asociarse a las organizaciones de promoción de exportaciones y apoyo a las Pymes, como, por ejemplo, la Agencia Pro Córdoba, con el objetivo de capacitarse, tener acceso a la participación en ferias internacionales y obtener posibles financiaciones.

Por último, se recomienda empezar la exportación con vinos tipo Malbec y luego ir anexando las variedades que la empresa posee, para aprovechar la buena fama que tienen los vinos argentinos en el exterior.

Referencias

- Ambito. (2022). <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pa%C3%ADs.html>.
- Banco Mundial. (2022). <https://datos.bancomundial.org/pais/argentina>. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/argentina>
- Bodegas. (2022). <http://bodegasdevinos.es/cultura-vinicola-en-argentina>. Obtenido de <http://bodegasdevinos.es/cultura-vinicola-en-argentina>
- INDEC. (2022). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/bal_09_223A053ED1A0.pdf. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/bal_09_223A053ED1A0.pdf
- Santander Trade. (2022). <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/argentina/economic-political-outline>.
- Santander Trade. (2022). <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/argentina/foreign-trade-in-figures>. Obtenido de SANTANDERTRADE.
- Santos. (2013). Metodologías de Selección de mercados externos y mercados emergentes.
- Universidad Siglo 21. (2022). <https://siglo21.instructure.com/courses/16652/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org3>.