

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado. Manuscrito Científico.
Licenciatura en Comercio Internacional.

*Cadenas globales de valor en Argentina -
Comercialización de la uva y agregado de valor en
origen.*

-

*Global value chains in Argentina - Commercial trade of
grapes fruit and added value at origin.*

Autora: ARDUINO NARA BELÉN.

Legajo: CIN02187

Tutora: BULACIO SOFIA.

Córdoba, Argentina. Noviembre de 2022.

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
OBJETIVO GENERAL:.....	11
OBJETIVO ESPECÍFICO:.....	11
MÉTODOS.....	11
RESULTADOS.....	13
OPORTUNIDADES PARA AUMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.....	13
POTENCIALES CLIENTES EN LATINOAMÉRICA.....	20
CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN.....	24
REFERENCIAS.....	26

Resumen

En el presente proyecto se planteó analizar las cadenas globales de valor en Argentina y la manera en que esto afecta a la comercialización de la uva a la hora de internacionalizarse.

Mediante su realización se buscó determinar la forma en que se puede agregar valor al producto para expandir su intercambio comercial internacional en nuevos mercados potenciales. Como primera instancia se analizaron las cadenas globales de valor en Argentina, específicamente haciendo hincapié en la producción de uva en el país y sus repercusiones.

En función de un análisis de información secundaria, proveniente de un estudio donde se combinaron los métodos cualitativos y cuantitativos, se estudiaron las oportunidades para aumentar la comercialización internacional, buscando la manera más óptima de agregar valor al producto inicial, y se determinó que el vino es el producto con mayor valor agregado proveniente de la uva.

Luego de comparar las cifras de exportación del año 2021, se seleccionaron algunos países como potenciales clientes dentro de Latinoamérica para comercializar el vino. Los resultados exponen que el país óptimo para maximizar la comercialización es Panamá. Éste fue seleccionado mediante una matriz multicriterio, analizando aspectos tanto internos como externos de cada país, eligiendo el más adecuado para llevar a cabo la oportunidad de exportación.

Palabras clave: uvas; vino; comercialización; cadenas de valor.

Abstract

This project aimed to analyze the global value chains in Argentina and the way in which this affects the commercialization of grapes at the time of internationalization.

Through its realization it was sought to determine the way in which value can be added to the product to expand its international trade in new potential markets.

In the first instance, global value chains in Argentina were identified, specifically focusing on grape production in the country and their repercussions.

Based on an analysis of secondary information from a study that combined qualitative and quantitative methods, the opportunities for increasing international marketing were studied, seeking the most optimal way to add value to the initial product, and it was determined that wine is the product with the greatest added value from grapes.

After comparing export figures for the year 2021, some countries were selected as potential customers in Latin America for marketing wine. The results show that the best country to maximize commercialization is Panama. This was selected through a multi-criteria matrix, analyzing both internal and external aspects of each country, choosing the most suitable to carry out the export opportunity.

Keywords: grapes; wine; marketing; value chains.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo busca analizar la inserción de Argentina en las cadenas globales de valor, y estudiar de qué manera se puede ver afectado el país aumentando las exportaciones y el valor agregado de los productos que se comercializan.

Hace 30 años la producción solo se fragmentaba dentro de bloques regionales, pero en la actualidad se reparte por todo el mundo.

En 1990, el 60% del comercio mundial era entre países desarrollados (Norte-Norte), el 30% entre países desarrollados y en desarrollo (Norte-Sur) y el 10% entre países en desarrollo (Sur-Sur). Veinte años más tarde, en 2010, la rápida expansión de las llamadas “cadenas globales de valor” permite que la mayor parte de los productos y servicios sea producida en múltiples países y exportada finalmente por uno de ellos.

Hoy, el 66% del comercio mundial consiste en bienes intermedios, servicios, tecnologías y capitales que se utilizan como inputs para la producción del bien final en un determinado país.

Anteriormente, la fragmentación de la producción se hacía sólo dentro de bloques regionales: Norteamérica (NAFTA), la UE y Asia, pero hoy, es global.

La fragmentación de la producción ha ido acelerándose desde 1995, a través de las ventajas de especialización y de costes de diferentes procesos y tareas, especialmente tras la apertura de China e India y otras economías emergentes, que han aumentado extraordinariamente la aportación mundial de mano de obra poco especializada y de menor coste. Además, la enorme caída de los costes de las comunicaciones y de la coordinación, debida a las nuevas tecnologías, permite que sea cada vez más rentable fragmentar la producción de cada bien en más países y concentrar cada tarea o parte de su producción total en el país con los menores costes totales. Este es un paso muy importante ya que reduce los movimientos migratorios, aumenta la renta de los países menos desarrollados y permite que los productos finales sean menos caros.

Hoy, en cada país exportador, las importaciones de dichos inputs son tan importantes como las exportaciones del producto intermedio o final para la creación de empleo y de crecimiento económico.

Por ejemplo, en 1990, el contenido de inputs importados en el producto final exportado era del 20%, en 2010, fue del 40% y, en 2030, será del 60%. De ahí que, intentar aplicar hoy medidas proteccionistas, aumentando aranceles, para proteger empleos nacionales, tiene efectos negativos sobre el empleo y especialmente sobre la exportación, al encarecer sus productos y servicios y no poder competir con otros países.

En lugar de producir desempleo, las Cadenas Globales de Valor crean empleo y permiten mantener, en los países desarrollados, a trabajadores especializados con empleos mejor remunerados y altos estándares tecnológicos y técnicos, de seguridad, de higiene y de salud. Los países en desarrollo y emergentes también se fueron incorporando a dichas cadenas, ofreciendo no sólo trabajos menos especializadas y de menor coste, sino también capital y financiación.

En un principio la “cadena de valor” es un concepto acuñado por Porter (1982) en el que establece que, a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado.

Este concepto analiza las diferentes actividades o departamentos de la empresa comparándolas con las de la competencia, dando así información muy valiosa sobre la posición que nuestro negocio ocupa en el mercado y la estrategia que debería seguir a nivel de proceso internos o externos.

Para que los productos argentinos logren una transformación industrial competitiva y una consolidación de los encadenamientos productivos, primero, debe lograr sumarse a las cadenas regionales, para luego mantenerse sustentablemente en las cadenas globales de valor.

Sostienen (Humphrey y Schmitz, 2002) que, mediante las cadenas globales de valor existen mejoras:

Mejoras de proceso: es decir, transformación eficiente de insumos en productos.

Mejoras de producto: se refieren al hecho de pasar a líneas de productos de mayor complejidad.

Mejoras funcionales: empezar a asumir nuevas funciones para ser más hábiles en sus actividades.

Mejoras intersectoriales o de cadena: tener la posibilidad de entrar a un nuevo sector mediante las competencias adquiridas.

Porter (2008) indica que, desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece.

Y este divide las bases del funcionamiento de la organización en dos tipos de actividades: primarias y de apoyo.

1) *Las actividades primarias:* son logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicio. Estas actividades son primarias porque agregan valor en forma directa, por ejemplo, debido a un producto de mejor calidad, de costos de producción más bajos, o incluso de servicios posteriores a las ventas, induciendo a los compradores a pagar un precio superior.

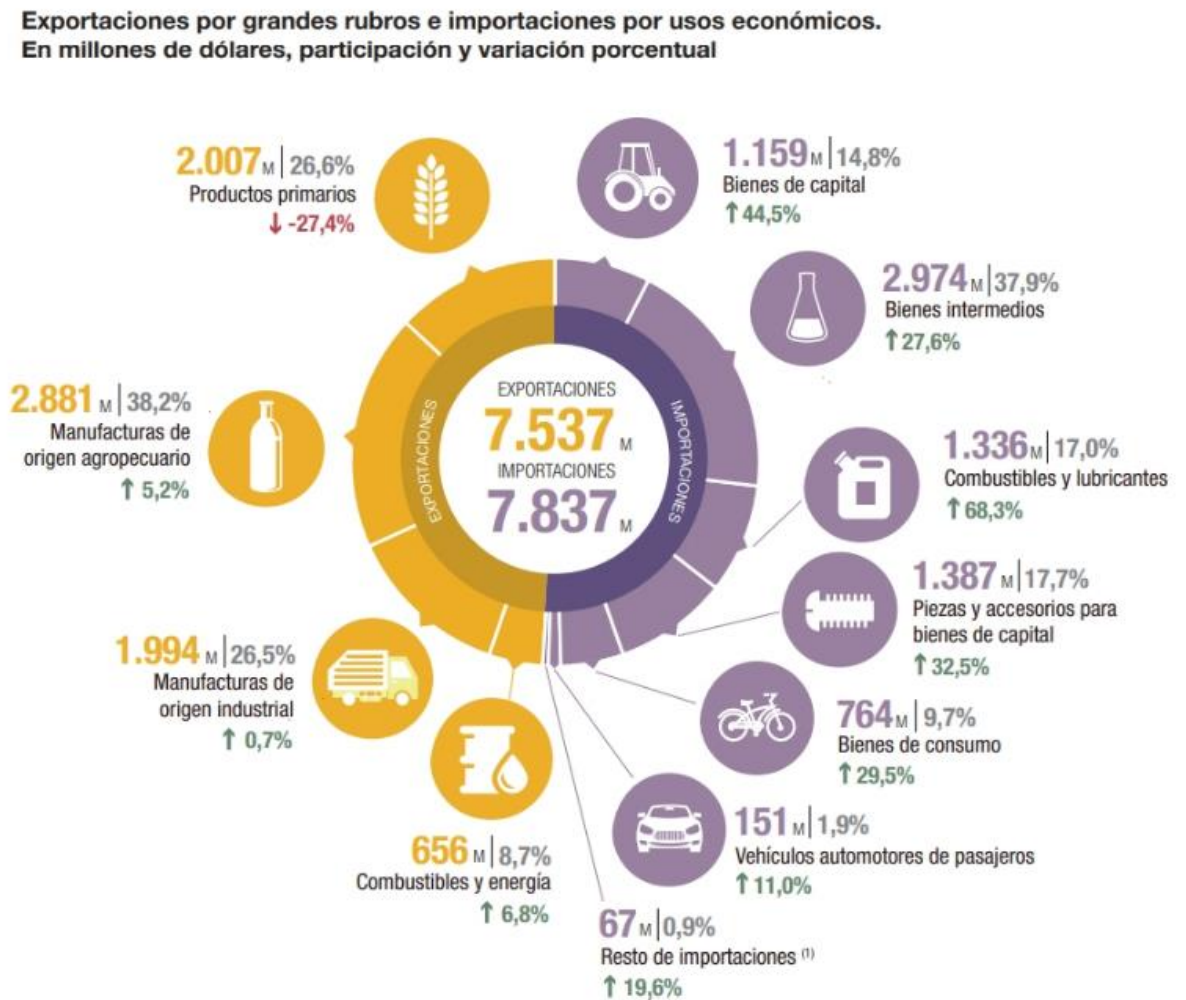
2) *Actividades de apoyo:* las actividades de apoyo incluyen abastecimiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa. A diferencia de las actividades primarias, las actividades de apoyo no agregan valor en forma directa, sino que refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor.

Asimismo, Porter muestra la forma en que las actividades de las que consta están conectadas entre sí y con las de los proveedores, de los canales y compradores, indicando además cómo repercuten estos eslabones en la ventaja competitiva.

El Comercio Internacional fue cambiando y avanzando ampliamente a lo largo de los años, por un lado gracias a la globalización y por otro, se debe a la expansión de las cadenas globales de valor que impulsaron a que hoy en día las organizaciones distribuyan

las operaciones en todo el mundo, partiendo desde el diseño de los productos, hasta el embalaje y comercialización.

Figura 1: Exportaciones por grandes rubros e importaciones por usos económicos.



Fuente: www.indec.gob.ar; (2022).

En el gráfico anterior podemos ver que, respecto a las exportaciones, todos los sectores principales han tenido una suba en la comercialización de los productos que les competen, excepto los productos primarios que indicaron una baja del 27,4% a nivel interanual en lo que respecta al año 2022.

Entre los principales productos que exporta Argentina se encuentran las *manufacturas de origen agropecuario (MOA)*. El campo y la agroindustria, hacen un gran aporte al comercio exterior de Argentina.

El sector agroindustrial ha experimentado profundas transformaciones en las últimas décadas; en el marco del proceso de globalización. Se caracteriza, entre otras cosas, por el aumento notable de la cantidad de productos frescos o procesados de origen agropecuario que se comercializan en el mundo. Por otro lado, se observa la presencia creciente de gran capital en los distintos eslabones vinculados a la producción, el procesamiento y la comercialización. En particular se destacan las grandes empresas transnacionales relacionadas con el comercio mundial de productos agropecuarios, la provisión de insumos y tecnología agropecuaria, el procesamiento industrial y la distribución final de los alimentos.

El sector agroindustrial argentino experimentó un crecimiento importante tanto en lo que respecta al volumen de producción como al de exportación. Nuestro país se sitúa en la actualidad entre los primeros proveedores de productos de origen agropecuario al mercado mundial.

Las exportaciones del sector agropecuario crecieron 33%, en los primeros meses de 2022. Entre los productos de origen agroindustrial que se cosechan en Argentina nos encontramos con la uva.

La uva en Argentina se produce en el Noroeste, particularmente en Mendoza, provincia en la que se celebra una Fiesta Nacional en base a esta fruta, la Fiesta de la Vendimia.

Según datos del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) se estima que en el país hay más de 220.000 hectáreas cultivadas. Las provincias de Mendoza y San Juan concentran cerca del 92% de la superficie del viñedo nacional, seguido en importancia por La Rioja, Río Negro, Catamarca y Salta.

La producción de uva en la Argentina para la vendimia 2022 se ubicó en torno a los 19.449.000 quintales, 13% por debajo de la cosecha anterior (22.229.011 quintales).

En el período que abarca desde 2012 a 2021, el promedio histórico es de 23.262.116 qq; de esta forma, se aprecia una reducción de 16,4% para la presente temporada.

En el caso de Mendoza se estimó una disminución de 14% con relación a la producción 2021, que podría haber sido a causa de las heladas tardías y por las distintas tormentas con granizo que se produjeron.

La provincia de San Juan produce el 90 % del volumen total de uva de mesa del país y es también la principal exportadora.

De un estudio realizado sobre las zonas del Norte de nuestro país se puede concluir que en la provincia de Salta se prevé un incremento en la producción. Esto se debe a un aumento de las precipitaciones que mitigaron la falta de agua y a la recuperación que tuvieron los viñedos del granizo que los afectó el año anterior.

En cuanto a las provincias de La Rioja y San Juan se ha observado una producción heterogénea con un tamaño menor del grano y del racimo. Esto se debe a múltiples factores, como heladas que producen desequilibrios fisiológicos, eventos de granizo, ola de calor con temperaturas máximas por encima de los 40°C y mínimas de 35°C y, por último, la falta de agua que sufre la región en general.

Los resultados obtenidos corresponden a la fecha 25/01/2022. Se prevé una incertidumbre más o menos del 5%.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El presente manuscrito científico busca estudiar las cadenas globales de valor en relación a Argentina y la manera en que afecta a la comercialización de la uva a la hora de internacionalizarse.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar de qué manera se puede agregar valor para expandir la comercialización internacional de la uva en nuevos mercados potenciales.

OBJETIVO ESPECÍFICO:

- 1) Reconocer oportunidades para aumentar la comercialización internacional.
- 2) Identificar potenciales clientes en Latinoamérica para el nuevo producto resultante del valor que se agregue a la uva.

MÉTODOS

Se eligió un marco metodológico para explicar los mecanismos utilizados en el análisis de nuestra problemática planteada.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

En el siguiente apartado se llevará a cabo una investigación de tipo descriptiva que consiste en un tipo de metodología que parte de la descripción de un fenómeno,

situación o población, con el fin de recolectar datos que permitan arrojar información confiable sin manipular las variables estudiadas.

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de esta investigación es determinar de qué manera se puede ampliar el valor agregado del producto bajo estudio para que crezca la comercialización del mismo.

Para ellos se van a utilizar técnicas cualitativas para la correcta interpretación de los datos ya que, esta técnica busca profundidad en los hechos, investiga las causas y por qué se producen determinados comportamientos.

También se hará uso de métodos cuantitativos, que nos ayudarán a recoger información numérica y medible, a la obtención de datos estandarizados que nos permitirán estudiar hábitos, patrones de consumo, es decir, características generales y comunes de la muestra de la población estadísticamente representativa.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

En un principio, se evaluarán los productos con mayor valor agregado derivados de la uva, se seleccionará uno de ellos y se identificarán oportunidades de negocio en potenciales nuevos mercados. Luego se procederá a investigar las ventajas y desventajas de exportar a los países seleccionados. Y, por último, se seleccionará el país o los países más rentables para su comercialización.

RESULTADOS

Luego de plantear las técnicas de recolección de datos se pasó a tomar acción en busca de resultados en base a los objetivos anteriormente nombrados.

Oportunidades para aumentar la comercialización internacional:

A continuación, se seleccionará el producto con mayor valor agregado proveniente de las uvas.

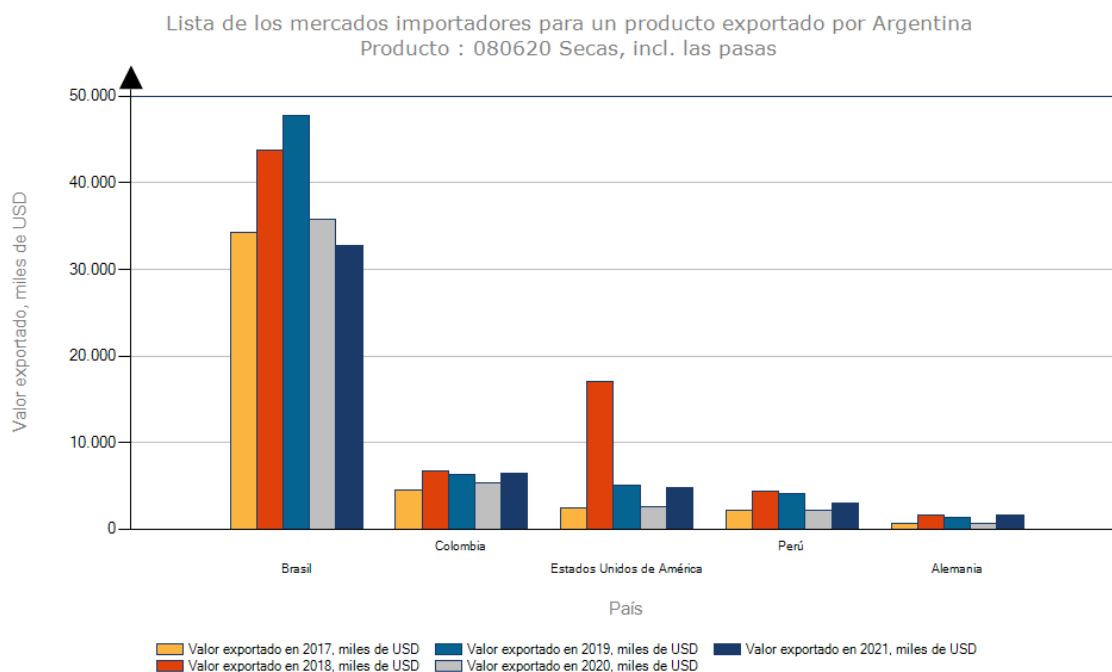
Pasas de uva:

Argentina se posiciona en tercer lugar con el mayor crecimiento de las exportaciones en las pasas de uva, teniendo una expansión de U\$S 25,5 millones entre los años 2015 y 2019. En primer lugar, se encuentra Turquía, el principal exportador a nivel mundial, con U\$S 92,6 millones y en segundo lugar Afganistán con U\$S 71,6 millones en el mismo período.

Siguiendo el objetivo del Plan Estratégico Vitivinícola 2020 se cumplió con la expansión de Argentina, teniendo como resultado un crecimiento de las exportaciones del 53% en su valor y del 22% en su volumen durante el período 2015-2019.

En lo que respecta a nuestro país la mayor parte de las ventas de pasas que se realizan al exterior dependen de Brasil que adquiere cerca del 64% de este producto y en el período 2015-2019 este mercado mostró un crecimiento de 57% en valor y 22% en volumen.

Figura 2: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Argentina. Producto: 080620 Secas, incl. las pasas.



Fuente: trademap.org; (2022).

Luego de Brasil, los destinos a los que se exporta son, Colombia, Estados Unidos, Perú y Alemania, con un volumen que no varía tanto entre los diferentes destinos, excepto en el año 2018, en el cual Estados Unidos importó mucha más cantidad de pasas de uva que el resto, y posteriormente podemos observar en el gráfico que vuelven a igualarse los volúmenes de venta.

La uva secada al sol que se exporta, proviene de la provincia de San Juan. Ésta; es la encargada de producir y exportar el 93% del total de la pasa argentina y le siguen Mendoza y La Rioja en menores cantidades.

Para obtener un kilogramo de uva secada al sol; se necesitan cuatro kilogramos de uva. Esto significa que el viticultor es el primer eslabón de la cadena de valor agregado y de la generación de empleo. A eso se le suman los procesos de secado, selección, empaque y comercialización.

Teniendo en cuenta los recursos de los que goza Argentina, la viticultura nacional tiene grandes posibilidades de elaborar un buen producto que compita a nivel internacional y de esa manera expandir el mercado más allá de Brasil y los países anteriormente mencionados. A esta oportunidad se le suma que varios productores vitivinícolas manifiestan tener un excedente en la cosecha y que no cuentan con la capacidad suficiente para almacenar las pasas; por lo cual; impulsar el comercio al exterior podría ser una buena alternativa para solucionar el desperdicio y crecer en materia de exportaciones.

Vino:

Durante la cosecha de uvas de Argentina en el año 2021 se registraron como establecimientos inscriptos 1.223 entre bodegas y fábricas de mostos; de los cuales elaboraron 795 establecimientos en el país, 791 fueron bodegas y 4 fábricas de mostos. Las bodegas que elaboraron vinos y mostos fueron 236, solo vino 534 y solo mostos 17. Ingresó un total de 21.827.103 qq de uva; a elaboración de vinos, mostos y jugos de uvas; el 50,8% corresponde a uvas tintas, el 30,5% a rosadas y el 18,6% a blancas.

Respecto al año anterior, se registra un crecimiento del 9,7% en el ingreso de variedades tintas (+980.018 qq), del 7,9% en las variedades rosadas (+490.310 qq) y del 8,2% en las blancas (+308.725 qq). El 57,18% de uva ingresado a estos establecimientos en 2021 corresponde a cuatro variedades: Malbec (4.449.597 qq), Cereza (3.905.639 qq), Bonarda (2.136.757 qq) y Criolla Grande (1.988.313 qq). Le siguen en volumen Pedro Giménez (1.113.792 qq), Syrah (1.104.663 qq), Cabernet Sauvignon (975.951 qq), Torrontés Riojano (958.950 qq), Chardonnay (612.991 qq) y Tempranillo (574.358 qq). Del total de uva destinada a elaboración sólo el 0,6% se destina a establecimientos de alguna provincia distinta a aquella en la que se localiza el viñedo, el resto corresponde a uva que se cosecha y elabora en la misma provincia.

Figura 3: Estimación Producción 2022.

Provincia	Cosecha 2021 qq	Estimación Producción 2022 qq	%
Salta	310.710	354.000	14
Catamarca	150.105	155.000	3
La Rioja	645.746	587.000	-9
San Juan	5.307.221	4.800.000	-10
Total Provincias	6.413.782	5.896.000	-8

Fuente INV

Fuente: argentina.gob.ar; (2022).

El año 2021 cerró con un récord histórico. La Argentina logró su mayor valor en la historia para las exportaciones de vinos fraccionados con US\$817 millones, y superó el récord anterior logrado en 2012 de US\$786 millones.

Además, el país volvió a superar la barrera de los US\$1.000 millones si se suman las exportaciones de fraccionados, granel y mostos concentrados, lo que no ocurría desde el año 2013.

En un contexto global alentador de recuperación del sector, Argentina fue uno de los países que más creció en exportaciones de vinos, en relación con los niveles de pre pandemia.

Figura 4: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Argentina en 2021.

Importadores	Valor exportado en 2021-T4
Mundo	222.012
Estados Unidos de América	60.263
Reino Unido	37.844
Brasil	22.533
Canadá	20.103
México	6.582
Francia	3.793
Colombia	3.485
Países Bajos	6.858
Paraguay	4.286
Perú	5.095
China	6.556
Alemania	3.785
Uruguay	2.945
Irlanda	3.089
Suiza	3.678
Letonia	242
Corea, República de	1.569
Dinamarca	2.134
Ecuador	1.966
Australia	939
Rusia, Federación de	2.300
Japón	1.554
Panamá	1.192
Emiratos Árabes Unidos	321

Fuente: trademap.org; (2021).

En este sentido; se consiguieron mejoras importantes en las exportaciones de vinos en botella, creciendo en volumen y precio en una categoría que aporta un gran valor agregado a la industria.

Los principales destinos de exportación del vino argentino durante 2021 fueron Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, y Países Bajos, aunque en la comparación anual con 2020 se experimentaron sustanciales incrementos hacia mercados como México, China, Francia, Suiza y Paraguay.

Dentro de los principales varietales exportados se destacan los Malbec, Cabernet Sauvignon y Chardonnay.

Mosto:

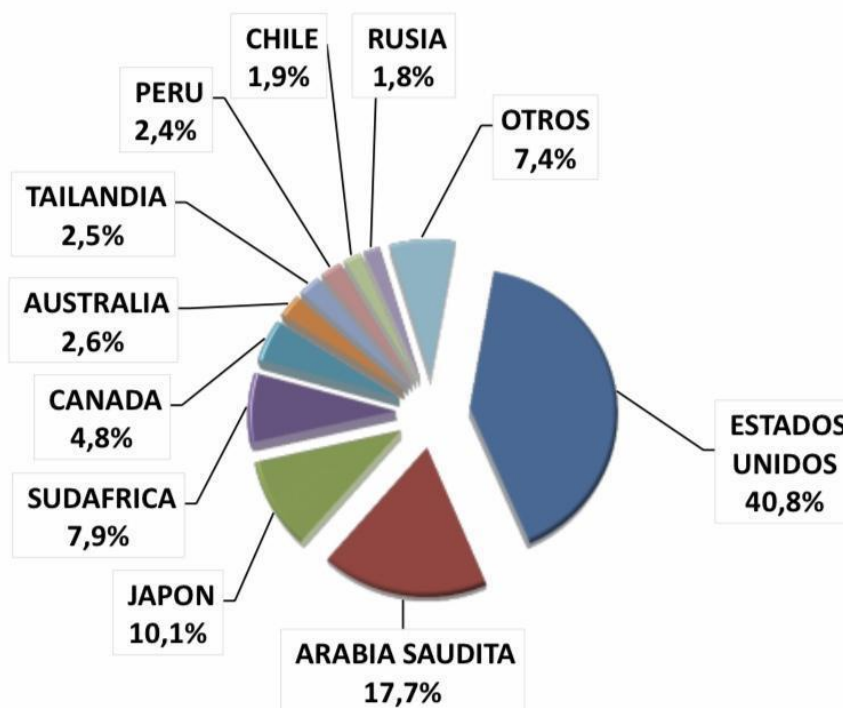
El volumen de mosto concentrado exportado en 2021 fue de 101.342 toneladas por un valor FOB de U\$S 117.848.000, manifestando una disminución del 3% en volumen y del 6,3% en valor, comparado con el año 2019.

En el año 2021 el valor FOB de las exportaciones de vinos y mostos fue de 1.016.212.000, registrando un aumento del 9,2% respecto al año anterior. El rubro de los vinos subió un 13,4%, mientras que los mostos disminuyeron un 14,7%.

Por otro lado, el 88% del ingreso de divisas por exportaciones de vinos y mostos del 2021 corresponde a los vinos y el 12% a mostos.

Figura 5: Exportaciones de mosto concentrado 2021.

**EXPORTACIONES DE MOSTO CONCENTRADO
PRINCIPALES DESTINOS - VOLUMEN - AÑO 2021 - Part. %**



Fuente: argentina.gob.ar; (2021).

El volumen de mosto concentrado exportado en 2021 fue de 101.342 toneladas, por un valor FOB de 117.848.000 dólares, manifestando una disminución del 25,1% en volumen y del 14,6% en valor, comparado con el año 2020.

El 99,6% del total de mosto concentrado exportado en 2021 corresponde a mosto concentrado sin alcohol, 100.969 toneladas por un valor FOB de 117.408.000 dólares. El 0,4% restante es mosto concentrado con alcohol, 373 toneladas, por un valor FOB de 440.000 dólares.

Los principales destinos de las exportaciones de mosto concentrado en 2021 fueron: Estados Unidos (40,8%), Arabia Saudita (17,7%), Japón (10,1%), Sudáfrica (7,9%) y Canadá (4,8%).

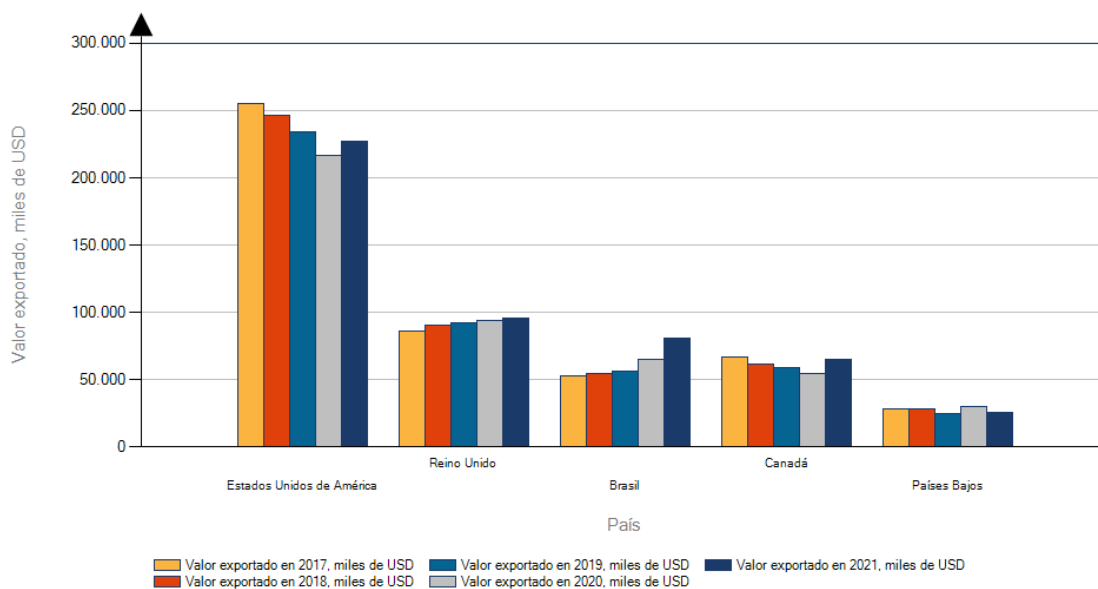
Mendoza exportó el 60% del total de mosto concentrado del país y San Juan el 40%.

Luego del anterior análisis, se llegó a la conclusión de que el producto con mayor valor agregado derivado de la uva, es el vino.

Potenciales clientes en Latinoamérica:

En el gráfico expuesto líneas abajo se detallan los principales países a los cuales Argentina comercializa vino. Se puede observar que la gran parte de las exportaciones están destinadas a Estados Unidos. Luego le sigue Reino Unido, Brasil, Canadá y Países Bajos, siendo este último el que menor cantidad importa, contando con una diferencia muy marcada en comparación con los demás países.

Figura 6: Mercados importadores de vino, exportado por Argentina 2017-2021.



Fuente: trademap.org; (2021).

Analizando nuevamente la Figura N°4, podemos decir que se definen como potenciales futuros clientes: Nicaragua, Honduras, El Salvador y Panamá.

Si bien desde Argentina si se exportó vino a estos países en determinados trimestres del 2021 y años anteriores, se toman como futuros posibles clientes ya que se

comercializó en escaso volumen y en este caso se busca maximizar el intercambio comercial.

Figura 7: Matriz Multicriterio. (V = VALOR, P = PONDERADO).

Variables/Factores	Peso	Nicaragua	Honduras	El Salvador	Panamá
Importaciones totales del país	0,15	V:2 P: 0,3	V:3 P: 0,45	V:3 P: 0,45	V:5 P: 0,75
Importaciones totales del producto (vino)	0,10	V: 2 P: 0,2	V: 3 P: 0,3	V: 3 P: 0,3	V: 5 P: 0,5
Derechos de Importación	0,10	V: 4 P: 0,4	V: 3 P: 0,3	V: 2 P: 0,2	V: 2 P: 0,2
Inflación	0,07	V: 2 P: 0,14	V: 2 P: 0,14	V: 2 P: 0,14	V: 4 P: 0,28
Crecimiento del PBI	0,10	V: 2 P: 0,2	V: 3 P: 0,3	V: 2 P: 0,2	V: 5 P: 0,5
PBI per Cápita	0,05	V: 1 P: 0,05	V: 2 P: 0,1	V: 3 P: 0,15	V: 4 P: 0,2
Libertad Económica	0,05	V: 2 P: 0,1	V: 1 P: 0,05	V: 3 P: 0,15	V: 5 P: 0,25
Distancia desde Argentina	0,15	V: 3 P: 0,45	V: 3 P: 0,45	V: 2 P: 0,3	V: 5 P: 0,75
Acuerdos Comerciales	0,10	V: 1 P: 0,1	V: 1 P: 0,1	V: 1 P: 0,1	V: 1 P: 0,1

Riesgo País	0,08	V: 3 P: 0,24	V: 2 P: 0,16	V: 1 P: 0,08	V: 4 P: 0,32
Clima de Negocios	0,05	V: 4 P: 0,2	V: 3 P: 0,15	V: 3 P: 0,15	V: 5 P: 0,25

TOTAL		2,48	2,6	2,32	4,2
-------	--	------	-----	------	-----

Fuente: Elaboración propia con datos de múltiples fuentes; (s.f).

Tras haber estudiado las múltiples variables en la matriz multicriterio, con valores que van desde el 0, que es el valor más bajo, al 5 que se toma como valor máximo, el análisis culmina con Panamá como país seleccionado, siendo este el mercado más óptimo para exportar vino. Esta opción se adecua a los indicadores socioeconómicos y también se considera la más apropiada para maximizar la comercialización internacional.

Algunos de los factores que más se distinguen en el análisis son, las importaciones totales y del producto en específico. En el año 2021 Panamá cuenta con un valor importado de USD 42.030 con respecto al vino.

También se tuvo en cuenta la distancia desde Argentina, siendo 5515km los que nos separan de Panamá, éste es el más próximo a nosotros en comparación a Nicaragua, Honduras y El Salvador, lo cual ayudaría a reducir costos de flete.

Se consideró la libertad económica que posee; ya que; en el año 2020 se ubicó en el puesto número 35 de 175 países evaluados en el ranking mundial de Libertad Económica con una puntuación de 7.61 de 10. Este país posee una moneda estable y una libertad comercial que lo fortalece, especialmente por la dolarización.

Y, por último, uno de los factores estudiados que más influencia tuvo en esta decisión; es su bajo valor en términos de riesgo país. Panamá se ubica en el 3er puesto como el país con menor riesgo dentro de América Latina. Esto resalta el proceso de

recuperación económica que vive el país; que posee una economía resiliente, independientemente de las adversidades extranjeras como las que se han dado producto de la pandemia y las constantes amenazas mundiales.

Estos factores fueron determinantes a la hora de elegir este país, si bien Panamá se encuentra en una posición geográfica privilegiada, es imposible que produzcan vino de calidad debido a las latitudes que posee el territorio. Es por esa razón que culturalmente tampoco han adoptado la costumbre de beber vino ocasionalmente, sino para ocasiones especiales como las fiestas.

Sin embargo, Panamá es uno de los principales compradores de vino dentro de la región centroamericana. Para el tercer trimestre del 2021 el principal importador en la región fue Costa Rica con \$18 millones, seguido de Panamá con \$12 millones, siendo Chile el principal proveedor.

El interés por importar vino nace desde el lado del turismo, principalmente en la capital del país y provincias con foco turístico como lo son Coclé y Chiriquí. Además, Panamá es el único país en Centroamérica que tiene una temporada de ferias de bebidas, algunas organizadas por los distribuidores de vino.

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

En este manuscrito científico se planteó como objetivo general, determinar de qué manera se podía agregar valor para expandir la comercialización internacional de la uva en nuevos mercados potenciales. A continuación, se expondrán los resultados obtenidos de los objetivos planteados al iniciar la investigación.

Luego de plantear el primer objetivo específico y analizar las oportunidades para aumentar la comercialización internacional, como posibles opciones se analizaron distintos tipos de productos derivados de la uva con un alto valor agregado. Estos fueron: pasas de uva, mosto y vino.

Se plantearon las ventajas de comercializar cada producto y se expuso la situación actual de la industria, analizando la cantidad exportada de cada producto desde Argentina hacia al mundo, comparando con valores del año 2021.

Si bien la comercialización de los tres productos brinda un impacto sumamente positivo para la economía argentina, finalmente se eligió el vino como producto con mayor valor agregado.

A través de múltiples eslabones, el sector vitivinícola impacta de manera significativa en la economía nacional generando valor agregado en las diferentes etapas de la cadena.

Además de su contribución en términos de valor de la producción y generación de empleo, el sector vitivinícola también cuenta con una fuerte interrelación con otros sectores productivos y de servicios, como el turismo, la gastronomía, el comercio minorista y los proveedores.

Se puede decir que el vino es un producto que se consume alrededor de todo el mundo, en menor o mayor medida, y si bien desde Argentina se exporta a una gran cantidad de países, teniendo en cuenta que somos productores de primera calidad, es posible seguir explotando los mercados y canales ya existentes como también insertarse en otros nuevos.

Es de suma importancia invertir en la tecnología adecuada con el objetivo de agregar valor a la producción de vinos principalmente caseros y artesanales, y de esta manera poder mejorar la industrialización de su proceso, con el fin de poder ayudar y

brindarles la posibilidad a los pequeños productores de obtener un producto final de características y presentación similar al de las grandes bodegas.

Los productores de vino se encuentran limitados en la posibilidad de mejorar los procesos de envasado y elevar la calidad del producto final, es por esta razón que se plantea la necesidad de fortalecer el agregado de valor del sector productivo local.

Además, los productores están condicionados a envasar el producto en origen antes de transportarlo, lo cual aumenta la demanda tecnológica para poder llevarlo a cabo y se hace casi inalcanzable teniendo en cuenta las posibilidades actuales.

En el año 2020 se inició un proyecto desde el gobierno de La Rioja y productores viñateros, para trabajar en conjunto y mejorar la calidad de los vinos artesanales. En ese entonces se cedió a la Asociación de Productores Viñateros y Elaboradores de Vinos Caseros Cordón de Velazco (ACOVE) de La Rioja, una fraccionadora de vino semiautomática, una etiquetadora encapsuladora de botellas y una unidad de micro-filtrado de última tecnología, con el fin de agregarle valor productivo a esta región. También se brindó asistencia técnica para orientar a los productores en el manejo de los nuevos equipos, y se ofreció asesoramiento en otras áreas como, de manufactura, inocuidad y calidad alimentaria, de gestión y eficiencia energética, entre otras áreas de interés que impulsan a mejorar el sector de producción vitivinícola.

A partir de lo anteriormente expresado, y teniendo en cuenta todo lo investigado hasta ahora, podemos decir que una de las alternativas para lograr el valor agregado que se desea, es invertir plenamente en tecnología en las regiones con mayor producción de uva y vino, como lo son, Mendoza, San Juan, Catamarca, Salta, y por supuesto, La Rioja.

De esta manera se impulsa a fortalecer todos los eslabones para la producción y comercialización del producto, ayudando a expandir aún más el intercambio comercial internacional del mismo, en nuevos mercados potenciales y mercados ya existentes.

REFERENCIAS

Argentina.gob.ar, (2022) Estimación de producción de uvas 2022.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/estimacion-de-produccion-de-uvas-2022-zona-norte>

Argentina.gob.ar, (2020) Más valor agregado y calidad.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/mas-valor-agregado-y-calidad-en-la-produccion-de-vinos-riojanos>

Buenosaires.gob.ar, (2020).
<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrollosaludable/noticias/uva-la-fruta-estrella-de-mendoza-y-san-juan>

Cadenas globales de valor, (2015).
https://elpais.com/economia/2015/10/20/actualidad/1445340377_108736.html

INDEC, (2022).

Instituto Nacional de Vitivinicultura, (2021). Informe Anual.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_produccion_2021.pdf

Libertad económica, (2018). <https://elcapitalfinanciero.com/panama-entre-los-30-paises-del-mundo-con-mayor-libertad-economica/>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, (2019)

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, (2022)
Exportaciones récord durante 2021.
<https://cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/los-vinos-argentinos-tuvieron-exportaciones-record-durante-2021>

Revista Internos, (2020). Pasas de Uva.

<https://www.revistainternos.com.ar/2020/05/pasas-de-uva-una-buena-alternativa-en-las-exportaciones-argentinas/>

Trade Map, (2021).