

5. Guía de Importación

5.1 Introducción:

La globalización crea oportunidades y mejora la competencia en los sectores al entrar nuevos productos. La firma del tratado de libre comercio, que se está terminando de negociar entre los países del continente americano, significará tener mayor certidumbre jurídica y ventajas arancelarias. Durante la Primera Cumbre de las Américas, celebrada en diciembre de 1994 en Miami, los Presidentes de los 34 países democráticos de América acordaron iniciar la promoción y constitución del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), con el propósito de conformar una zona de libre comercio que abarque todo el continente. Se espera que para el 2005 se firme el tratado de libre comercio que involucra a los países del continente americano.

Los que se oponen al Área de Libre Comercio de América temen a la competencia desleal y al ingreso de uno o más productos sustitutos, obligándolos así a bajar sus precios y aumentar su calidad, ya sea en procesos, materias primas u otras cualidades, que implican aumento en costos. La otra cara de la moneda son las ventajas que nuevos productos en el mercado traen consigo para los consumidores y el impulso que tiene la calidad. La apertura de nuevos mercados crea nuevas oportunidades de negocios, entradas de divisas, inversión directa, empleos, entre otras cosas.

Los dos países productores de vino más importantes de Sudamérica son Argentina (sexto país productor del mundo) y Chile en quinto. Cabe señalar que Argentina, en tan solo 5 años aumento sus exportaciones de \$40 millones de dls. a \$140, según el New

Cork Times. Por lo que se intuye el potencial de los vinos argentinos, que beneficiados en un futuro cercano por el tratado de libre comercio de América, mejor conocido como ALCA, sin duda alcanzarán un nivel importante en el mercado de los vinos en todo América y por supuesto en nuestro país. A pesar que los Chilenos son mucho más conocidos.

Los vinos argentinos tienen poca difusión y no son muy conocidos en el mercado nacional. La razón más importante podría ser que no existe aun un tratado comercial entre México y Argentina, por lo que no se han introducido muchos productos argentinos a nuestro país. Sin embargo esta situación ira cambiando por la naturaleza de la globalización, es decir, su acelerado crecimiento y desarrollo.

La mayor producción de las actividades vinícolas argentinas se desarrolla en la zona cuyana (Mendoza, San Juan y La Rioja) la cual se muestra en la en el mapa de Argentina (figura 5.1), donde la zona cuyana abarca las provincias marcadas con los números 15, 12 y 10. Es principalmente en la provincia de Mendoza donde se llevan acabo la mayor parte de las actividades vitivinícolas. Esta actividad se da en la región desde los primeros años de la llegada de los españoles (siglo XVI). Las poblaciones de Maipú, Luján de Cuyo, Tupungato y San Martín son reconocidos mundialmente por su calidad. La casi totalidad de la superficie vitivinícola de Argentina está sembrada con uvas para vinificar, sólo un 2,06% con uvas para pasas y un 1,88% con variedades de mesa.

Figura 5.1 Mapa de Argentina



Fuente: Enciclopedia Encarta 2003

En el estado de Mendoza o provincia, como se le dice en ese país, ha sido históricamente, la agricultura uno de los factores principales de desarrollo de la industria y elemento básico para el asentamiento de la población. En la actualidad, la mayor parte de la superficie agrícola se destina a la vitivinicultura, cuyo arraigo no ha sido superado por ningún otro cultivo. La provincia contribuye a la economía nacional con un millón de t de uvas, que representa más del 50% del total nacional.

5.2 Parte I: Política de importación de la empresa.

Existen dos tipos de importación, la directa y la indirecta. La directa consiste en llevar acabo la importación y todas sus operaciones desde Argentina hasta México. El de tipo indirecta es por medio de empresas comercializadoras que se dedican a importar diferentes artículos o alguno en específico y lo vende dentro de México. Esta última opción infla el precio final ya que la cadena de valor es más amplia. La política de importación de tipo directa (entre el productor e importador) es la más apropiada para el

proyecto, ya que así se evita el uso de intermediarios y se disminuyen los costos y por ende el precio final, siendo que se *Integra* la empresa. Dicho de otra forma, se invierte desde la importación y al crecer la demanda de los productos a través del tiempo es posible reducir costos de transporte al tener una economía de escala, y la empresa adquiera mayores beneficios, que si depende de una empresa importadora que le cobrará en un nivel más elevado o al mismo siempre, (ver figura 5.2). En resumen se invierte en ser una empresa integrada, que no tiene intermediarios. Una vez hecha de un mercado es más fácil asimilar las operaciones, el comportamiento del mercado dentro de tu país, que aprender lo que sucede en ámbitos internacionales.

Figura 5.2 Importación directa



Fuente Propia

5.3 Parte II: Análisis de la empresa.

Es necesario conocer los vinos argentinos y saber que ventajas tienen sobre los existentes en el mercado para explotarlas. Una vez seleccionados los vinos se requiere tener conocimiento de los procedimientos internacionales, tales como la logística adecuada, documentación y cada detalle importante para evitar gastos innecesarios y hacer el negocio más rentable y eficiente.

A continuación se describen una serie de pasos en base a la guía de importación, los cuales tienen una relevancia importante para la parte de preparación.

5.3.1 Producto / Servicio.

La cultura del vino en México va en crecimiento. Al abrirse las fronteras para dar paso a la globalización, ha creado la necesidad de probar y disfrutar del fruto de la diversidad de productos y servicios. Los vinos importados no se han quedado atrás y han comenzado a tener un auge mayor que en años anteriores. No es raro ver nuevos establecimientos de tipo gourmet, de cata de vinos por la ciudad. En la ciudad de Puebla se han abierto una gran diversidad de establecimientos que entre sus productos han abrazado los vinos internacionales. Los argentinos tienen el potencial, la calidad y el precio que los hace competitivos, por desgracia no la difusión, pero es cuestión de tiempo para que por su propio peso se levanten como uno de los mejores. El gobierno de Argentina está buscando portados los medios, que su situación económica le permite, aprovechar las características de sus uvas y de su buen vino. Así, lograr entradas de divisas que refuercen su devastada economía.

Los vinos tinto, blanco y los vinos espumosos son los productos que se busca introducir a la ciudad de Puebla. Los precios bajos, en comparación con otros vinos internacionales, en los que se encuentran, son su principal atractivo, pero además gozan de una calidad reconocida a nivel mundial e inclusive se han hecho acreedores a premios mundiales como el de Londres en el International Wine & Spirits Competition, en su edición 2001 y el Concurso Internacional de Vinos de España, Zarcillo 2001, entre otros. Actualmente se espera conseguir en la Vinexpo de Francia, el cual es el

máximo galardón mundial, varios reconocimientos, ya que en esta ocasión participan varias bodegas argentinas.

Los precios en los que se han encontrado se muestran a continuación (tabla 5.1). Sin embargo, cabe señalar que existen vinos que pueden estar fuera de estos rangos ya sea porque son aun más diferenciados o por el contrario de muy bajo costo y baja calidad.

Tabla 5.1 de precios al consumidor y precios FOB

Tipo de vino	Precio USD del Mdo. en E.U.A.	Precio FOB USD en Arg.
Vino Tinto	Entre \$4.50 y 10	Entre \$1.50 y 2.10
Vino Blanco	Entre \$4.5 y 10	Entre \$1.50 y 2.10
Rosado	Entre \$3.50 y 10	Entre \$1.30 y 2.20
Vino Espumoso	Entre \$10 y 20	Entre \$ 2 y 4

Fuente: Asociación Vitivinícola Argentina

5.3.1.2 Descripción de los vinos argentinos

Información obtenida en la fase exploratoria de la investigación, encontramos la importancia de la calidad de las uvas de la provincia de Mendoza. Los conocedores entrevistados afirman que la uva argentina tiene características interesantes que le dan un gusto especial a su vino. “La vitivinicultura fue iniciada por los inmigrantes que llegaron a Argentina en el siglo XIX, principalmente por los italianos y en segundo lugar los españoles y alemanes. La aportación de los franceses tardo en llegar, pese a que las cepas traídas son provenientes de Francia, quizás por que las clases sociales altas en esa época bebían vino francés. La influencia de Francia en los vinos argentinos es ahora muy importante dadas las exigencias en materia de calidad y sus conocimientos en el sector.”(Manual del Vino, 1995, p.41)

A continuación le mostramos el tipo de uva utilizado por tipo de vino y algunas de sus características más importantes.

Vinos blancos	Se obtienen de las cepas Chardonnay, Sauvignon, Chenin, Pedro Ximénez y Riesling. Sus vinos se han impuesto en mercados exigentes, siendo sus principales compradores Estados Unidos, Alemania, Japón, Brasil y Venezuela. Su precio oscila entre \$4.50 y 7.5. Sus productores más importantes son Bodegas López, Trapiche, entre otros.
Vinos tintos	Las uvas más utilizadas son: Malbeck, Merlot, Cabernet Sarignon, Pinot noir, Sivah, Val Sensina, Sangiovese, Lambrusco y Borgoña. Los vinos tintos producen una sensación de plenitud en la boca, de intensidad y complejidad al paladar. Debido a estas características y a un equilibrio correcto, se dice de ellos que poseen “cuerpo”, al contrario de los vinos blancos y rosados que son más ligeros. Su precio oscila entre \$4.50 y 7.5.
Vino rosado	Suele hacerse empleando uvas rojas que sólo permanecen en contacto con los barriles o contenedores durante un breve periodo de tiempo. Con menor frecuencia se obtiene mezclando vinos tinto y blanco.
*Champaña (Vinos espumosos)	Son de la provincia de Mendoza de la variedad Chardonnay, Chenin y Pinot Noire, utilizando el tradicional método champanes y el chaussepied para los espumosos. La bodega más reconocida en el mercado argentino es la Chandon S.A. La cual ha sido la mayor impulsora del consumo de champaña en Argentina.

***Nota Aclaratoria:**

La champaña es un vino espumoso que solamente se produce en la región del mismo nombre: **Champagne, Francia**. Los viñedos de Champagne, en el noreste de Francia producen el vino espumoso más famoso del mundo. Su invención se atribuye a Dom Pérignon, un monje francés. Hoy en día, ningún vino elaborado fuera de la región tiene derecho a la denominación de Champagne, de alguna manera la usurpan aunque no lo hagan de forma fraudulenta, pero el mercado se ha acostumbrado a ese nombre, por lo que es mejor conocido como Champaña, para evitar se confunda con el elaborado en Francia.

Cabe señalar, que debido al desarrollo tan importante que han alcanzado los productores de vino del nuevo mundo, como lo son: Argentina, Australia, Sudáfrica, Chile, y México entre otros; han preocupado tanto a los viejos productores como Italia, Francia y España, que buscan desesperadamente crear barreras no arancelarias, como actualmente se ha propuesto a la OMC que se requiera para los nuevos productores colocar en su etiqueta: Este producto no fue elaborado por los métodos tradicionales europeos, esto con el fin de confundir al consumidor. La forma en que Francia protege su Champagne, es por el nombre a manera de patente.

A continuación se muestran las cantidades de uva que se producen en Argentina.

Tabla 5.2 La producción en toneladas por tipo de uva es de la siguiente forma:

PRODUCCIÓN POR VARIEDADES DE UVA EN ARGENTINA

PETIT VERDOT	94	MALBEC	16.383
CABERNET FRANC	207	VIOGNIER	143
PINTO NEGRO	1039	RIESLING	155
BARBERA	1207	SAUVIG BLANC	830
TEMPRANILLO	4301	SEMILLON	1028
MERLOT	5485	UGNI BLANC	2846
SYRAH	7939	CHENIN	3566
C. SAUVIGNON	12290	CHARDONNAY	4660
BONARDA	14813	T. RIOJANO	8155

Fuente: <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/18/mendoza.htm> febrero 2003

Descripción de tipo de uva:

TINTOS:

Cabernet Sauvignon: (3700 Hectáreas cultivadas) Es la uva tinta por excelencia.

Originaria de la zona de Burdeos (Francia) tiene una particular facilidad para adaptarse a las distintas zonas donde se cultiva, pero con la particularidad de no perder su esencia.

Produce un vino con fuerte acidez, áspero y marcada presencia de tanino.

Adecuadamente madurado, resulta un vino sabroso, con cuerpo y de aroma complejo.

Particularmente indicado para acompañar platos principales a base de carnes, con condimentos y sabores fuertes.

Se lo suele combinar con excelentes resultado en vinos de corte junto con el Malbec y el Merlot.

Malbec: (10.000 Hectáreas cultivadas) Cepaje originario del Sudeste de Francia. A diferencia de la Cabernet Sauvignon, adquiere características bien diferentes según las condiciones de clima y suelo en que se cultive. En la zona de Maipú (provincia de Mendoza) alcanza su mayor desarrollo superando, a decir de muchos entendidos, a los malbec del resto del mundo. Vino de vigorosa textura y sabor, se combina, al igual que la Cabernet Sauvignon, con platos a base de carnes, o con salsas elaboradas y de sabores fuertes.

Merlot: (1.700 Hectáreas cultivadas) Originario del Sudoeste de Francia, genéticamente emparentado con el Cabernet Sauvignon, aunque no tiene la misma capacidad de adaptación o “plasticidad” que aquel. De características similares aunque más suave, más frutado y menos ácido. En el corte con Cabernet Sauvignon provee el toque de suavidad para redondear y armonizar su aspereza.

Varietal que tiene buen desarrollo en el Alto Valle de la provincia de Río Negro, Luján de Cuyo Maipú, y Cruz de Piedra en Mendoza y en el Valle del Pedernal en San Juan.

Syrah: (1.300 Hectáreas cultivadas) La versión más difundida sobre esta variedad es que es originaria de Shiraz, Persia, en el medio Oriente y que habría sido introducida en Europa a través del puerto Siciliano de Siracusa. Otra versión más reciente es que habría sido originaria del sur de Francia. Lo concreto es que en el valle del Ródano, en ese país, es donde alcanza su plenitud.

Este varietal se caracteriza por sus fuertes taninos, que lo hacen apto para la guarda prolongada, y por su aroma intenso y especiado. En Australia ha alcanzado un

sobresaliente desarrollo, siendo un varietal emblemático allí. En Argentina se están consiguiendo muy buenos Syrah. Es un varietal en pleno desarrollo aquí.

Pinot Noir: (500 Hectáreas cultivadas). Este varietal es originario de la zona de la Bourgogne y Champagne en Francia. Es la única uva tinta destacada entre varias blancas que se producen en esa zona cuyas bajas temperaturas medias son propicias preferentemente para las uvas blancas.

El Pinot Noir es uno de los cepajes que integran el blend de la inmensa mayoría de los champagnes franceses.

Es una variedad de difícil adaptación en los cultivos y que requiere particular cuidado en su proceso de fermentación. En Argentina su explotación es relativamente reciente, se están obteniendo muy buenos productos, con particulares buenos resultados en el valle de Uco en Mendoza y en el del río Negro en la Patagonia; que se destinan básicamente a exportación y componer espumosos.

Tempranillo: (5.600 Hectáreas cultivadas) Es una de las variedades más difundidas en Argentina, hasta hace muy poco no se lo empleaba para elaborar vinos finos. Pero la demanda internacional hizo redescubrir el gran potencial de esta variedad que permite vinos vigorosos, intensos, con fuertes taninos, muy aptos para la guarda. En la Zona de Rioja en España, se logran muy buenos vinos en base a este varietal.

Sangiovese: (3.000 Hectáreas cultivadas) Varietal originario del norte de Italia, con el que se obtienen vinos de textura media, frutados, con matices de aromas florales, aptos para beber rápido como varietal y como vino de corte con otros más recios como Cabernet Sauvignon y Bonarda .

BLANCOS:

Chardonnay: (1.900 Hectáreas cultivadas) Originaria de la zona de la Borgoña en Francia. Es la reina de las uvas blancas. Cepaje de gran capacidad de adaptación y muy versátil para responder con buenos resultados a distintas técnicas de vinificación.

En Argentina es la base de la mayoría de los espumosos y de gran cantidad de vinos genéricos. Alcanza particular desarrollo en el Alto Valle del Río Negro y en las zonas de Tupungato, Maipú y en San Rafael en la provincia de Mendoza.

Acompaña platos de pescados grillados, paellas, frutos de mar y aves.

Sauvignon Blanc: (500 Hectáreas cultivadas) Cepaje también originario del Sudoeste de Francia. Da un vino seco, de marcada acidez con un aroma ahumado característico que lo ha posicionado como la segunda variedad de uvas blancas detrás de la Chardonnay en la elaboración de vinos finos.

En Argentina se desarrolla muy bien en las zonas de Luján de Cuyo, Junín y Maipú en la provincia de Mendoza.

Combina bien con platos a base de pescado, aves de corral y con aperitivos.

Torrontés: (8.500 Hectáreas cultivadas) Cepaje originario del Mediterráneo (Zona de Malvasia). Este cepaje de aroma frutado, a especias y flores, sabroso y prolongado en boca. Logra en Argentina un desarrollo muy interesante, convirtiéndose en un vino emblemático del País (algo similar al Malbec en los tintos).

En el microclima de Cafayate (Salta), es donde logró un desarrollo excepcional, aunque también se ha desarrollado en La Rioja (mayor intensidad aromática) y en Mendoza (sabor y aroma más moderado).

Algunos espumosos se elaboran empleando esta cepa.

Chenin Blanc: (4.000 Hectáreas cultivadas) Originario del valle del Loire, Francia. Es una de las uvas de mayor difusión en el mundo gracias a su gran adaptabilidad. De ella

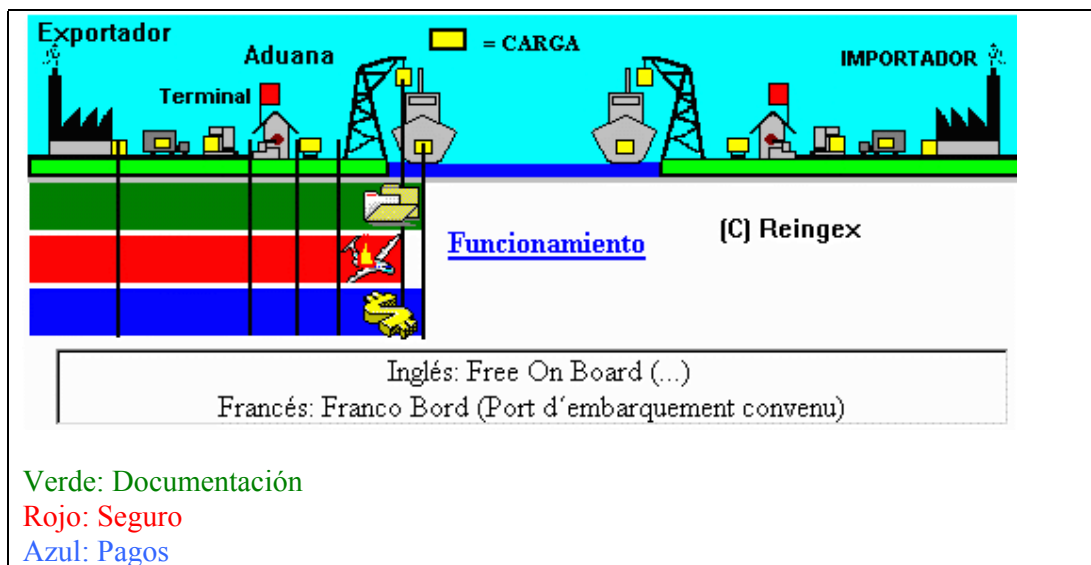
se obtienen vinos pálidos, secos ligeros, elegantes y de buena acidez; se destaca su característico aroma a duraznos.

En Argentina se desarrolla muy bien en la zona de San Rafael en Mendoza (más aromático y frutado que en el resto). Por sus características se lo emplea como vino de corte, como moderador de otros cepajes más "salvajes" o impetuosos, en particular junto al Chardonnay o al Torrontés, es base de muchos de los espumosos argentinos.

5.3.2 Operaciones.

Según las investigaciones vía Internet con los proveedores, los representantes de bodegas argentinas tienen un precio FOB (free on board) el cual es el tipo de incoterm que utilizan. Donde su obligación es la de poner los vinos en el puerto de su país (Buenos Aires), y es ahí donde empiezan las operaciones de importación de la empresa. Al efectuarse la transacción con este incoterm la empresa importadora debe de contar con documentación y por supuesto conocimiento de procedimientos internacionales, a partir de que la mercancía se encuentra a bordo del transporte internacional seleccionado. Como se muestra en la figura se explica gráficamente hasta donde llegan las operaciones del exportador, en este caso es el productor o bodega de vinos de Argentina; y donde comienzan las del importador de vinos: una vez llegada la mercancía o vinos a la aduana local (Veracruz) este los transportará vía terrestre hacia la bodega que se encuentra en el punto de venta que es la ciudad de Puebla.

Figura 5.3 Incoterm FOB



Fuente: www.camaracuba.cu/Extranet/Incoterms.asp 15 de octubre 2003.

A continuación se describen los requisitos necesarios para poder llevar a cabo la importación dentro del marco legal.

Es muy importante cumplir con cada uno de ellos para evitar problemas que detengan completamente las operaciones.

5.3.2.1 Requisitos de Importación

Antes de iniciar cualquier operación es necesario darse de alta como importador en el padrón de importadores emitido por la SHCP o contar con los servicios de una comercializadora registrada en el padrón., para después inscribirse en un grupo de importadores por sector o sectorial, en este caso de vinos importados. (Ver anexo 3)

PADRÓN DE IMPORTADORES

Es el registro nacional de Importadores que lleva a cabo la SHCP para verificar las operaciones de comercio exterior. Es necesario que una persona moral efectúe el procedimiento, ya que como persona física no se permite llevarlo a cabo.

PADRÓN SECTORIAL.

El Padrón Sectorial, es el registro en el cual se debe estar inscrito para importar productos sensibles a los diferentes sectores de la economía del país, en cuanto a vinos y licores el Padrón Sectorial que le corresponde es el sexto.

5.3.2.1.1 Documentos para la importación

como se vio en el capítulo II uno de los principales Documentos requeridos para la importación es la factura comercial, la cuál deberá contener los datos del producto, correspondientes a su sector, en este caso vinos argentinos, también un certificado de origen emitido desde Argentina, así como los certificados necesarios por parte de la empresa importadora. El tipo de pedimento será de Régimen definitivo ya que al tratarse de vinos, se habla de productos que no tienen una fecha de caducidad, por lo tanto el tiempo que se tenga los vinos en los establecimientos es indefinido.

5.3.2.1.2 CUOTA COMPENSATORIA.

No existe una cuota compensatoria para vinos argentinos.

Fuente: www.aduanas.sat.gob.mx/ 9 de Noviembre del 2003.

5.3.2.1.3 NOM

Esta regulación es importante para asegurar los estándares de calidad de los productos que entran al país por lo que es un requerimiento importante que el gobierno de México impone a los productos importados. La clave o NOM para Vinos es:

PROY-NMX-V-025-NORMEX-2001: Esta clave o código, NOM establece los métodos de prueba para determinar el origen de bebidas alcohólicas como los alcoholes contenidos de uva, agua ardiente, vino y vino espumoso. Esta clave se imprime en la etiqueta de los productos.

5.3.2.1.4 Valor en la Aduana

La información de los impuestos a pagar por la importación, de los vinos argentinos , fue obtenido en la página www.aaminersec.com , a continuación se muestran estos:

- Impuesto General de Importación (con un ad-valorem de 30% a la importación con respecto al valor en aduana)
- Impuesto al Valor Agregado (de un 15%)
- Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (de acuerdo a la ley de IEPS en su artículo 2 fracción I con una graduación alcohólica de más de 13.5° y hasta 20° G. L. 30%)
- Derecho de Trámite Aduanero (8% al millar por ser importación definitiva)

5.3.2.1.5 FRACCION ARANCELARIA

El agente aduanero se encarga de revisar que la fracción arancelaria sea la correcta, es decir que realmente le pertenezca al producto, puesto que en base a la fracción arancelaria es la cantidad y el tipo de arancel que le corresponde. Por esto mismo es necesario dicho código, puesto que en los tratados de libre comercio están documentados los aranceles y cantidades que pueden pasar sin cargos entre otras especificaciones, tales como la unidad de medición.

Las siguientes fracciones arancelarias corresponden a los productos seleccionados:

2204.21.03 Vinos de uva, llamados finos, los tipos clarete con graduación alcohólica hasta de 14° centesimales Gay Luzca a la temperatura de 15° C, grado alcohólico mínimo de 11.5° a 12° respectivamente, para vinos tinto y

blanco; acidez volátil máxima de 1.30° por litro. Para vinos tipo grados: certificado de calidad emitido por organismo estatal del país exportador. Botellas de capacidad no superior a 0.750 litros rotuladas con indicación de los años de la cosecha y de la marca registrada de la viña o bodega de origen.

Unidad: Litros

IVA: 15% IVA F.F. : 10% IEPS: 30%

a) Importación 30%

b) Exportación: Libre

2204.21.04 “Champagne”; los demás vinos que contengan gas carbónico.

Unidad: Litros

IVA: 15% IVA F.F. : 10% IEPS: 30%

a) Importación: 30%

b) Exportación: Libre

5.3.2.2 Tipo de transporte seleccionado

Seleccionar el modo de transporte es parte esencial en el proceso de planeación de una importación o exportación, para no perjudicar las operaciones de la importación de vinos argentinos, se ha elegido dos tipos de transporte.

Transporte Marítimo.

Al hacer una investigación se decidió elegir este tipo de transporte por su bajo costo y mejor adecuación para los vinos argentinos, que será contratado desde el puerto de Buenos Aires, Argentina hasta su llegada al puerto de Veracruz.

Transporte Carretero

Este tipo de transporte tiene gran accesibilidad para transportar mercancías, por lo que cuando llegue la carga de Buenos aires Argentina hacia el puerto de Veracruz se utilizará un transporte carretero para transportar los vinos argentinos hacia la ciudad de Puebla.

Seguro de Carga

Para la importación de los vinos argentinos se decidió contacto a seguros AIG
Cotización de seguro AIG (en Pesos)

		Mínimo de póliza	
Tipo de Transporte	Costo	Seguro AIG	Seguro AIG + Costo de Transporte
Marítimo	\$24,992	\$14,972.	\$39,964.

Fuente: AIG

La póliza de seguro contratada es por un viaje específico. Se tiene la opción de contratar una póliza anual, pero no es conveniente para el proyecto, ya que solo se importa máximo una vez al año.

En la figura 5.3 se puede apreciar que es modo de transporte marítimo el más utilizado en importaciones hechas por México provenientes de Argentina. En la columna *Value Fob* muestra la cantidad en dólares que entran con incoterm tipo FOB y posteriormente en la siguiente columna aparece el volumen en toneladas.

Figura 5.4 Importaciones mexicanas provenientes de Argentina por modo de transporte

Country of Departure		Value (FOB)		Volume	
Mode of Transport		(USD)	(Percent)	(Metric Tons)	(Percent)
Argentina					
	Airborne	34 416 013	16.58	2 780	2.03
	Maritime	164 366 309	79.16	125 372	91.66
	Other modes	776 431	0.37	4 803	3.51
	Rail	3 131 214	1.51	760	0.56
	Truck	4 935 203	2.38	3 069	2.24
Summary for Argentina					
Total		207 625 170		136 785	
Percent of Imports from LAC		4.44		2.00	

Fuente: www.cepal.org 8 de octubre del 2003

Una vez en nuestro país el producto se debe etiquetar en una bodega de la aduana. Estos pasos serán seguidos por un agente aduanal contratado por la empresa. Ya una vez liberado el producto se debe traer el producto a la ciudad de Puebla vía terrestre por trailer. Debe llegar a la bodega, que previamente debe ser contratada, para almacenar el producto y posteriormente distribuirlo. Para traer a la ciudad de Puebla se requerirá de un transporte vía terrestre (trailer) que traiga los productos desde el puerto o bodega de la aduana, por lo que se contratará a una empresa transportista, de preferencia que tenga la experiencia necesaria y las unidades o equipo necesario para manejar el tipo de producto con el cuidado y temperatura que se requiere para transportar vinos.

5.3.2.3 Personal para la importación.

Para mercancías cuyo valor en total sea mayor de \$1,000 USD se requiere de un Agente Aduanal Mexicano. El cual se hará cargo de los procedimientos legales para que el producto cumpla con las leyes aduanales del país y no sea detenido en la aduana, sus funciones principales son expedir el acreditamiento a través de la aduana y proponer el Incoterm que se utilizará para hacer la negociación.

Así como ver que el importador cumpla con todos los tramites requeridos por las diferentes instituciones, ya que todo este en orden se procederá al pedimento de la mercancía, esto consiste en que el Agente aduanal llene un documento el cual tendrá información tanto del importador como del exportador, así como de la mercancía.

Los agentes aduanales tienen una tarifa mínima de \$350 dólares, esta tarifa puede variar, depende del valor de la mercancía que se transporta. Un agente aduanal se puede encontrar en la Asociación de Agentes Aduanales de Puebla A.C.

5.3.2.4 Recursos de la empresa.

La empresa contará inicialmente con recursos limitados para el primer año, se planea iniciar con una inversión inicial de \$1,525,090 pesos. Se requiere de financiación ya sea por capital social, es decir búsqueda de inversionistas, socios, o se puede acudir a un banco y presentarle proyecto para que autorice un crédito para implementarlo. Este monto total de inversión inicial esta dado en base a sólo 8112 unidades, las cuales cubren la demanda del primer año. Sin embargo, para efectos de disminución de costos, tanto en fletes, seguro, agente aduanal, es posible importar unidades para los dos primeros años. De esta forma, una segunda opción de inversión inicial quedaría con \$2,064,472. pesos para 16873 unidades, cubriendo la demanda de dos años, calculando un crecimiento del 8% anual en la demanda . Todos los datos en esta investigación están calculados con los datos actuales, es decir sin la existencia de un tratado comercial.

Concepto del Activo	Precio S/ IVA
Equipo de transporte	\$110,000
Eq.Mob y Oficina	\$20,599
Equ. Computo	\$23,350

Valor total de los activos	\$153,949
-----------------------------------	------------------

Capital de Trabajo	
Sueldos	\$374,880.00
Inventarios	\$485,738
Gastos de Operación	\$24,000.00

Capital Neto de trabajo	\$884,618.00
--------------------------------	---------------------

Gastos Preoperativos, Instalación	\$486,523
--	------------------

Monto total del proyecto	\$1,525,089.76
---------------------------------	-----------------------

5.3.2.5 Estructura de la industria, competencia y demanda.

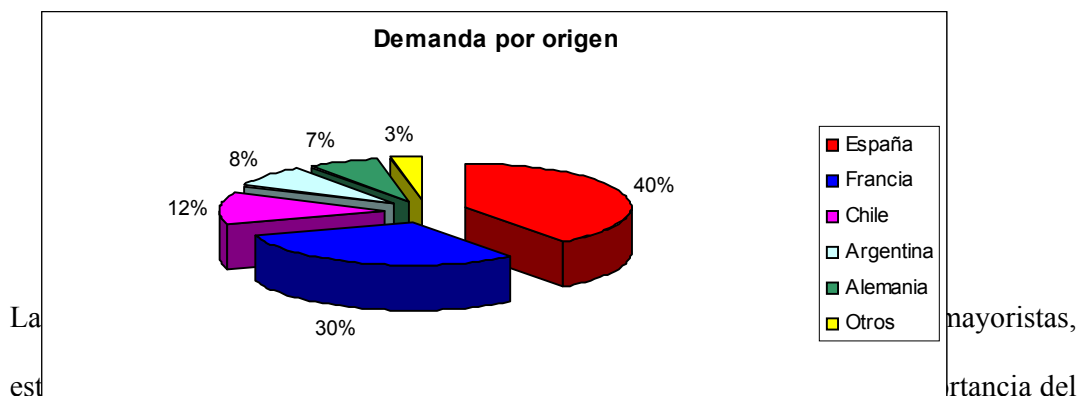
La estructura de la industria o sector es de tipo concentrada, ya que existen muy pocas empresas dedicadas a distribuir vinos importados de Argentina en Puebla. En el sector de los restaurantes de tipo argentino son muy pocos en la ciudad, tan sólo 4 lugares, los cuales son diferenciados, es decir exclusivos. Las compañías que distribuyen vino importado argentino son sólo dos, Prissa y la Vinoteca. La Vinoteca se encarga de distribuirle a centros comerciales como lo son Liverpool, mientras que Prisa lo hace para restaurantes principalmente. En la ciudad de México se encuentra una distribuidora oficial, de una de las bodegas más importantes de Argentina, Bodegas López. Su razón social es: Distribuidora Dolgo S.A. de C.V. (Casa Goenaga)

5.4 Parte III: Análisis del mercado local.

5.4.1 Identificación y evaluación de las necesidades del mercado.

El mercado poblano ha ido desarrollando su cultura del vino, según las investigaciones realizadas a lugares de cata de vinos de la ciudad. La gente tiene acceso a vinos importados de todo el mundo y buscan conocer más acerca del arte de la degustación del vino. En el mercado destacan, entre los vinos importados, principalmente los vinos de procedencia española, son los más demandados. Le siguen los franceses entre las preferencias del mercado. Los chilenos se encuentran en tercero.

La siguiente grafica muestra la cantidad de vino demandado por el mercado.
 Figura 5.5



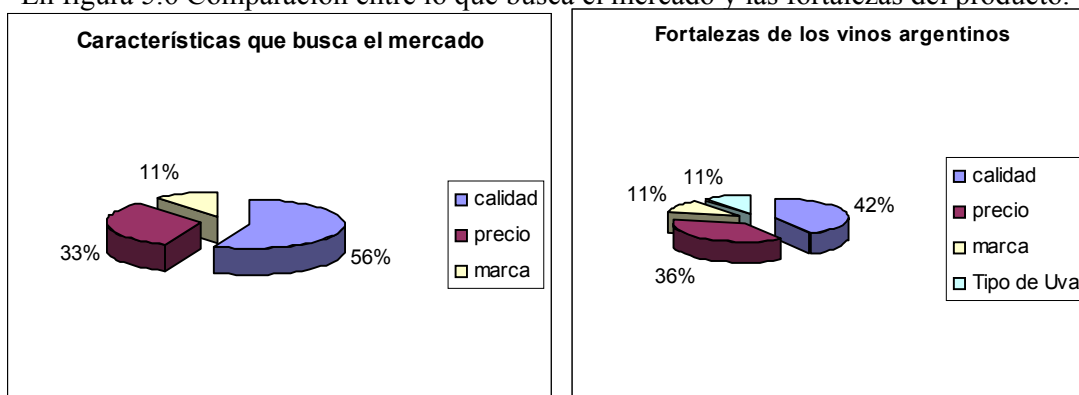
La mayoría de los encuestados son mayoristas, y la principal actividad es la comercialización del vino. El 100% de los encuestados conocen el producto, y aseguran que es el vino tinto el que de mayor preferencia del mercado. Las presentaciones más solicitadas en cuanto a tipo de uva son la Malbeck, Merlot, Cabernet Sarignon, principalmente. En segundo lugar se encuentra el vino blanco, en sus presentaciones de Chardonnay, Sauvignon, Chenin. El siguiente en la lista de importancia fueron las champañas, los cuales solo un 80% de los encuestados los maneja. En cuanto a los vinos espumosos, que entrarían en esa categoría, solo un 20% tiene champán argentino en su establecimiento. Los vinos rosados ocupan el último lugar en la lista de preferencias del mercado y por ende en la de los que comercializan vinos. De acuerdo a estos resultados nos enfocaremos a la importación de vinos tinto y blanco principalmente, y los

champañas argentinos a modo de introducirlo en el mercado ya que no es conocido y dado que es un producto diferenciado se busca explotarlo.

El mercado local busca la perfecta relación precio-calidad, siendo la de más peso observado la calidad (ver figura 5.5). Una vez que identifican una marca con esta relación se quedan con ella, dejando de en último plano el tipo de uva. Es necesario recalcar que para probar un vino, el 80% del mercado se guía principalmente por el origen por la percepción que tiene de él. Esto nos sugiere la importancia de la degustación en lugares de cata de vinos y restaurantes argentinos para concepto de difusión.

La difusión, según los encuestados, es la debilidad más relevante de los vinos argentinos. Por otro lado, son calidad, precio y sabor sus fortalezas por las que gana terreno en el mercado internacional. El pasado 15/ago/2003 informó el Instituto Nacional de Vitivinicultura, que durante la primera mitad del año, las ventas al exterior de vinos totalizaron 83,2 millones de litros, por un valor de 73,8 millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 138 por ciento respecto al primer semestre del año pasado. Lo cual deja claro el potencial del producto y que es sólo cuestión de tiempo para que se convierta en uno de los más demandados en nuestro país.

En figura 5.6 Comparación entre lo que busca el mercado y las fortalezas del producto.



En la ciudad de Puebla tan sólo 34% de los establecimientos lleva acabo importaciones directas, es decir, que es la empresa quien la realiza, pero ninguna de ellas lo hace para los vinos argentinos. Lo que se traduce a que buscan distribuidores de estos vinos en la ciudad de México, principalmente, entre otras ciudades como Guadalajara y Monterrey. Esto beneficia el proyecto, dadas las distancias y la cercanía con el puerto de Veracruz, que tiene la ciudad de Puebla. De esta manera se disminuyen nuestros costos de flete y con ellos el costo por total por traer el producto hasta la ciudad de Puebla. Así, el precio al que se ofrecerá los productos será menor al de la competencia.

5.4.2 Selección de productos y precios.

En base a la investigación de mercado realizada los productos más solicitados son: los vinos tintos, seguidos por los blancos, los champanes y los rosados. Los vinos tintos son los más solicitados para la degustación del vino, el champaña debido a su alto costo se utiliza en brindis y celebraciones importantes. El champán argentino sin embargo, no excede los 20 USD en el mercado argentino consumidor, y en precio FOB se encuentra entre 2 y 4 USD, por lo cual es una valiosa oportunidad para acercar a la gente al príncipe de los vinos, y además aprovechar las ventajas del comercio internacional. Por esto mismo entre los productos seleccionados se recomienda dar mayor énfasis al vino tinto, al champagne, posteriormente al vino blanco y por ultimo al vino rosado, en ese orden. Siguiendo los resultados de la investigación de mercado no es recomendable importar vino rosado, ya que el mercado no es muy afecto a comprar vino rosado. Los costos de transporte van en función del tamaño de la carga, y no es conveniente para la empresa importar un tipo de vino que la gente no comprará con la misma frecuencia que uno del otro tipo.

Las bodegas más representativas de Argentina, según una investigación de mercados hecha por la página de Internet: <http://www.lacavadebolotin.com.ar>

Se muestran en la siguiente gráfica elaborada por la página:

Figura 5.7 Bodegas argentinas más representativas.



Las marcas manejadas en nuestro país son Bodegas Lopez, N. Correas y Trapiche entre otras. Para efectos de este proyecto se trabajará con Bodegas Sáenz Briones y Cía S.A., ya que cuenta con los tres productos, tintos, blancos y espumosos, además tiene una excelente reputación de calidad en cada uno de los tipos de vino. Y Bodega La Rural, la cual es una excelente bodega de calidad y distinción. Esta última bodega tiene tradición en Argentina de muchos años.

La selección del precio que manejaremos en base a nuestros costos del producto de importación más el margen de utilidad designado o ganancia para la empresa es 40% sobre el total del costo, es decir que es una utilidad libre. Se determinó ese rango de ganancia, en base a la competencia existente; teniendo en cuenta que se planea recuperar la inversión en menos de tres años, y manteniendo el precio final competitivo. Además este costo para el distribuidor de vinos le permite colocar el vino en el mercado en un precio donde puede tener una ganancia de hasta 30%. Por ejemplo, para el vino

tinto, el distribuidor lo adquiere en \$57.70 pesos, y puede situar su precio al consumidor final en \$75 pesos, esperando obtener un 30% de ganancia, o con un 40% que subiría su precio hasta \$80.78 pesos. Ambos precios son comparables al de otros vinos internacionales, que no pierden la relación precio-calidad.

Tabla 5.3 Selección de precio

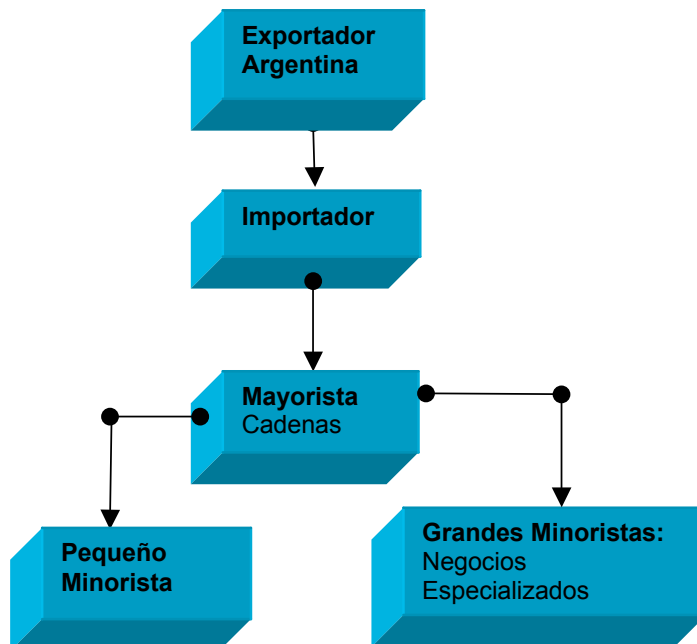
		En base a 8112 unidades			En base a 16873 unidades		
		Tinto	Blanco	Champaña	Tinto	Blanco	Champaña
Costo total		3.7463	3.73125	5.96925	3.5378	3.5346	5.76585
Ganancia	40%	1.49853	1.4925	2.3877	1.4151	1.4138	2.30634
Precio Final	USDS	5.2448	5.22375	8.35695	4.9530	4.94851	8.07219
Precio final en	Pesos\$	\$ 57.69	\$ 57.46	\$ 91.93	\$54.48	\$54.43	\$ 88.79

(Tipo de cambio manejado 11 pesos por dollar).

5.4.3 Métodos de distribución.

Se planea distribuir la mercancía a los intermediarios para que sean estos los encargados de comercializarlos. Comercializarlos requiere de una inversión más fuerte, ya que se adquieren costos extras en publicidad, infraestructura, entre muchos otros costos. En una etapa inicial no se buscará comercializarlos al consumidor final sino vender sólo a los intermediarios. Siendo ellos los que cuentan con la experiencia de distribución y cuentan ya con un mercado ya posicionado. En la figura 5.7 se muestra la cadena de distribución de las mercancías. El consumidor final tiene acceso a ella en el último nivel, es decir ya una vez que la tienen los minoristas y los grandes minoristas. Los Pequeños minoristas se refieren a restaurantes.

Figura 5.8 Cadena de Distribución.



5.4.4 Objetivos de venta y proyección de resultados.

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados, se tiene una demanda promedio mensual esperada de 348 botellas de vino tinto, 260 para el blanco y 68 para el espumoso o champán. Siendo que los restaurantes argentinos consumen el 14%, las cadenas gourmet 59% y los establecimientos de cata de vinos 27%. La demanda se estimó de acuerdo a los datos recolectados por el cuestionario. Se le hizo un incremento porcentual de acuerdo a la curva de vida del producto.

Botellas/ mes	Al año	
Tinto	348	4176
Blanco	260	3120
Champaña	68	816
Total	676	8112

Estimación numero de botellas vendidas por año

Vinos/Años	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Tinto	4176	4510.08	4915.987	5358.426	5626.347
Blanco	3120	3369.6	3672.864	4003.422	4203.593
Champaña	816	881.28	960.5952	1047.049	1099.401
Botellas	8112	8760.96	9549.446	10408.9	10929.34

5.5 Parte IV: Estrategias.

5.5.1 Identificación, evaluación y selección de productos.

Los productos seleccionados fueron analizados y determinados en base a un proceso enfocado a la estrategia de costos. Tomando este concepto de las *5 fuerzas de Michael Porter* se estudió a un grupo de distribuidores que tuvieran ese concepto, el de costos. Se entrevistaron y encuestaron a encargados o dueños de restaurantes argentinos, todos ellos localizados en una zona exclusiva, que es reconocida como tal por el mercado poblano, así como a distribuidores tipo Gourmet, para saber las características que buscan en sus proveedores, y así elegir el producto que prefieren. De esta forma cada uno de los miembros de su cadena de valor esta en el mismo concepto.

5.5.2 Estudio de costos.

Los costos de importación unitarios se manejaron con un tipo de cambio a 11 pesos por dolar. Los costos están basados en datos actuales. Están sujetos a cambios por tratados comerciales internacionales que se acuerden en el futuro, los cuales afectan directamente los datos.

Costos de importación por unidad USD\$:

En base a demanda de un año 8112 Unid.

En base a 16873 unidades (dos años)

	Tinto	Blanco	Champaña		Tinto	Blanco	Champaña
Costos del producto	1.558	1.55	2.75		1.55	1.55	2.75
Flete	0.3697328	0.3697	0.3697		0.256903	0.2569	0.2569
Seguro	0.1677905	0.1677	0.1677		0.087122	0.0871	0.0871
Agente aduanero	0.043146	0.0431	0.0431		0.0431	0.0431	0.0431
Comisiones bancarias:	0.02337	0.02325	0.04125		0.02325	0.02325	0.04125
Tasas e impuestos	1.3243	1.3175	2.3375		1.3275	1.3243	2.3375
Otros gastos	0.26	0.26	0.26		0.25	0.25	0.25
Costo total	3.7463393	3.73125	5.96925		3.537875	3.53465	5.76585

5.6 Parte V: Análisis económicos.

El análisis económico consta de la proyección de resultados, flujo de efectivo y un análisis a nivel macro, examinando los indicadores económicos.

5.6.1 Proyección de estados de resultados.

A continuación se muestra un estado de resultados a 5 años. Se siguió el formato de la guía del exportador de Bancomext, 1998.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Pesos	\$420,207.68	\$551,952.03	\$601,044.74	\$654,503.32	\$686,561.00
Costo de Venta	\$19,161.07	\$19,733.97	\$20,430.02	\$21,188.72	\$21,648.16
Margen Bruto	\$401,046.61	\$532,218.06	\$580,614.72	\$633,314.60	\$664,912.84
Gastos totales	\$181,700.00	\$181,700.00	\$181,700.00	\$181,700.00	\$181,700.00
Utilidad Neta	\$219,346.61	\$350,518.06	\$398,914.72	\$451,614.60	\$483,212.84

5.6.2 Proyección de flujo de fondos.

La proyección de flujo de fondos o de efectivo nos muestra las entradas de dinero que tendremos durante los primeros 5 años. Los estimados están hechos en base a la demanda esperada.

La tabla 5.6 muestra los ingresos esperados por ventas, para 5 años de operaciones.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Vtas. Pesos\$	\$ 420,207.68	\$ 551,952.03	\$ 601,044.74	\$654,503.32	\$ 686,561.28
Acumulado	\$(1,104,882.08)	\$(1,104,882.08)	\$(552,930.05)	\$ 48,114.69	\$ 702,618.01
Diferencial	\$(1,525,089.76)	\$(552,930.05)	\$ 48,114.69	\$702,618.01	\$1,389,179.29

Tiempo de recuperación de la inversión inicial.	2 Años	11
	meses	

5.6.3 Análisis de indicadores.

La economía de México muestra que las importaciones en el año 2003 muestran un descenso a tasa anual, es decir que tuvo menos con respecto a al año anterior, dicho descenso fue reflejo de disminuciones anuales de las importaciones de bienes intermedios, de consumo y de capital. Las importaciones totales en MMD (Miles de Millones de Dólares) fueron de 168.7, y el porcentaje del Producto Interno Bruto en cuanto a estas importaciones fue de 24.8.

Sin embargo la composición del valor de las importaciones en cuanto a bienes de consumo mostraron un 11.5%, un ligero ascenso en contraste con el año anterior, esta información se obtuvo por el Banco de México, el INEGI, el Servicio de Administración Tributaria y la Secretaría de Economía.

Balanza Comercial

(En miles de dólares)

México Octubre 2003

Total Exportaciones	160.455.000
Total Importaciones	168.700.000
Balanza Comercial	-8.245.000

Fuente: Elaboración Fundación EXPORTAR en base a INEGI, INFO-JUST

Durante los últimos años las importaciones de México han tenido una tendencia creciente, en donde resalta en la ultima década la relación comercial entre México y Argentina, donde se han aumentado las importaciones desde Argentina, es de considerable importancia la apertura de Vinos Argentinos, considerando la ciudad de Puebla donde se encuentran inmigrantes argentinos que han ayudado a la ciudad con su apertura de restaurantes.

A continuación se muestran algunos datos comparativos de México y Argentina.

CONCEPTO	México	Argentina
Var. % PIB real	1.1	-10.9
PIB (MMD)	680.5	265.6
PIB nominal per capita (miles)	6,731.0	7,170.0

Inflación (%)	5.7	41.0
Exportaciones totales (MMD)	160.7	25.35
Exportaciones/PIB (%)	23.6	9.5
Importaciones totales (MMD)	168.7	8.98
Importaciones/PIB (%)	24.8	3.4
Saldo balanza comercial	-8.0	16.36
Población (Millones de habitantes)	101.1	36.2
Tipo de Cambio (Moneda local por dólar)	9.71	3.36
Reservas Internacionales (MD)	47,984	10,362
Inversión Extranjera Directa (MD)	13,626.5	406.8

MMD: Miles de millones de dólares / Ind.: no disponible
 Fuentes: México: SE, SHCP, INEGI y Banco de México
 Argentina: Fundación de Investigaciones para el
 Desarrollo de Argentina (FIDE), Instituto Nacional de
 Estadísticas y Censos (INDEC), Ministerio de Economía de Argentina
 ** Argentina: Moneda de circulación Peso Argentino

5.7 Parte VI: Implementación.

Plan de Implementación y Seguimiento.

A continuación se mostraran los pasos incluidos en el plan de importación seleccionado.

5.7.1 Negociar condiciones comerciales con el proveedor

Para negociar las condiciones, la empresa importadora tendrá que llegar a un acuerdo con los proveedores de vino en Argentina, acerca de que Incoterms son los más adecuados para la importación de los vinos.

5.7.1.2 Negociar pagos y plazos

La empresa importadora negociará las fechas y las formas de pago con los proveedores argentinos para realizar la importación de los vinos.

Se usará una carta crédito irrevocable a través de Bancomext con el formato F-10.

5.7.1.3 Financiación: Búsqueda de financiamiento externo

En la actualidad muchas empresas se han visto beneficiadas por los créditos del gobierno a PYMES, la empresa importadora buscarán un financiamiento de tipo PYMES para llevar a cabo la importación, estos créditos que se otorgan son de alrededor de \$1000,000.00 de pesos. Es decir que la empresa se financia por medio de

deuda, mientras que el resto de la inversión se busca por medio de socios potenciales, capital.

5.7.1.4 Servicios para la importación

Los servicios que la empresa importadora deberá de llevar a cabo son la contratación del agente aduanal, así como los fletes que se necesitan para transportar los vinos argentinos a la ciudad de Puebla.

5.7.1.4.1 Contratación del agente aduanal.

Esta contratación la puede hacer la empresa importadora a través de la Asociación de Agentes Aduanales de Puebla A.C., la relevancia del agente aduanal se da porque es el que coordinará que la empresa importadora este al corriente en sus trámites, así como el pedimento de la mercancía una vez llegada desde Buenos Aires Argentina.

5.7.1.4.2 Documentación y trámites.

Para que la empresa importadora lleve a cabo la importación deberá de llevar en regla su documentación y trámites como inscribirse en el padrón de importadores y del sector de vinos importados.

Para hacer una importación se deberá estar inscrito en el padrón de importadores según el SAT (Servicio de Administración Tributaria).

Para obtener el registro ante el Padrón de Importadores, deberán cumplirse los siguientes requisitos:

Requisitos para la Inscripción en el Padrón de Importadores

Formular una Solicitud de Incorporación debidamente requisitada en original y dos copias, en el formato autorizado;

Presentar comprobante de domicilio;

Cédula de Identificación fiscal en copia fotostática y del aviso de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes;

Presentar copia de las declaraciones anuales de las contribuciones federales correspondientes a los últimos cuatro ejercicios, en su caso, y copia de las declaraciones provisionales de las contribuciones federales, por las que aún no está obligado a presentar las declaraciones anuales correspondientes.

Fuente: <http://www.buyusa.gov/mexico/es/page158.html> 21/sep/2003

5.7.1.4.3 Logística.

Para llevar acabo la importación de vinos argentinos son de suma importancia los transportes que se utilizarán, es decir el marítimo para traer la mercancía desde Argentina, y el carretero una vez llegada la mercancía a Veracruz para transportarla a la ciudad de Puebla. El costo de transporte marítimo será de \$ 24,169 pesos más el seguro de \$13,831.

5.7.1.4.4 Seguros.

El costo del seguro de los vinos será por una póliza de \$22,631 pesos, que la empresa importadora deberá de cubrir al hacer el pago de la mercancía. Cotización hecha en seguro AIG incluye el terrestre.

5.7.1.4.5 Servicios bancarios.

Este tipo de servicios los utilizará la empresa importadora en caso de que quiera hacer un servicio de pago a los proveedores o el agente aduanal, de esta forma se reducirá el tiempo y será más rápido la importación de vinos argentinos.

5.7.1.5 Plan de comercialización de los productos importados.

Se comercializará los vinos argentinos en sus puntos de venta a través de sus distribuidores ya sea en los restaurantes argentinos, las cadenas de vino o cata de vinos en la ciudad de Puebla.

5.7.1.6 Pagos correspondientes

Se deberá tomar en cuenta los pagos correspondientes que deberá hacer la empresa importadora al proveedor y a la aduana durante el transcurso de la importación para llevarla acabo.

5.8 Anexos.

En esta sección se colocan los documentos necesarios para cumplir los procesos para la importación y así fundamentar la información.