

**Trabajo Final de Investigación de la Carrera
Licenciatura en Comercio Internacional**

**PROCESOS DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES
DEL SECTOR VITIVINÍCOLA**


USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR


Tutor : Lic. Carmen Ruibal

Autor: Alejandro Eduardo Strasorier
Córdoba, Noviembre de 2004

AGRADECIMIENTO:

Este trabajo es el resultado de una ardua tarea de investigación, orientada a servir de ayuda, a todas aquellas pequeñas empresas con ganas de trabajar en comercio exterior.

Este trabajo no hubiera sido posible sin la eficiente asistencia del señor Santiago Lauret. (Enólogo de La Caroyense S.A.)

Agradecer a Maria Livia Vilardo por la información brindada, a Paola y Augusto por sus aportes de noticias, a Luis Strasorier por el material suministrado y sus aportes en tecnología, a Norma Galli y Maria por la colaboración en el armado de este trabajo.

También quiero expresar mi agradecimiento a Adrián, Sergio y Gerardo, quienes con sus valiosos comentarios fueron enriqueciendo el presente estudio.

Finalmente un agradecimiento muy especial para mis padres y mi hermana, quienes me apoyaron tanto económica como moralmente a lo largo de la carrera y durante la realización de este trabajo. Y a todos aquellos que de una u otra forma se vieron involucrados en este proceso.

Alejandro

Córdoba, Noviembre de 2004

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	----------

CAPITULO I: EI MERCADO MUNDIAL

I.1.- La producción mundial de vinos	4
I.2.- Las exportaciones mundiales	5
I.2.1.- Productores tradicionales	6
I.2.1.1.- Francia	6
I.2.1.2.- Italia	7
I.2.2.- Productores del Nuevo Mundo	8
I.2.2.1.- Chile	8
I.1.2.2.- Australia	9
I.3.- Principales países de destino de las importaciones mundiales	9
I.3.1.- Reino Unido	10
I.3.2.- Estados Unidos	11

CAPITULO II: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS

II.1.- Descripción de los Principales Destinos de las Exportaciones Argentinas	13
II.1.1.- Reino Unido	14
II.1.2.- Estados Unidos	15
II.1.3.- Japón	16

II.2.- Posicionamiento de la marca	17
II.2.1.- Importancia y Beneficios	17
II.3.- Principales proveedores argentinos en el mercado internacional del vino	18
II.4.- Análisis F.O.D.A. del sector vitivinícola Argentino	21

CAPITULO III: LA EMPRESA

III.1.- Empresa “La Caroyense S.A.”	24
III.1.1.- Producción	25
III.1.2.- Puntos de Venta	27
III.2.- Análisis F.O.D.A. de la empresa	28

CAPITULO IV: HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PROCESO DE INTERNACIONALIZACION

IV.1.- Internacionalización	30
IV.2.- Formas de contacto	37
IV.3.- Elementos necesarios para poder exportar	38
IV.3.1.- Inscribirse como exportador	43

CAPITULO V: PLAN DE INTERNACIONALIZACION DE PYMES

V.1.- Potenciales mercados	45
V.2.- Mercado Meta: Uruguay	46
V.3.- Etapas	52

CONCLUSIÓN

57

ANEXOS

Anexo I: Gráficos de Exportaciones e Importaciones

Anexo II: Gráficos de Exportaciones Argentina y las Principales Bodegas Argentinas

Anexo III: Consejos Prácticos y Maridaje entre vinos y platos

Anexo IV: Decreto Reglamentario N° 57/04 y Principales cepajes

Anexo V: Decreto Reglamentario N° 325/997

BIBLIOGRAFIA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En el presente trabajo tiene como objetivo, mostrar como preparar a una empresa Pyme, para enfrentar el mercado internacional del vino, mediante un proceso de internacionalización, analizando la estructura y evolución de la producción de vinos, los principales mercados, la potencialidad de la misma, tratando de insertarla en el mercado mundial de forma continua y sostenida, aumentando su cartera de clientes, y realizando mejoras constantes en relación con la eficiencia y competitividad de la misma.

El avance argentino en el mercado vitivinícola comienza a principios de la década de 1990, debido principalmente a la apertura económica y el proceso de desregulación de la economía, los cuales crearon las condiciones necesarias para la reconversión del Sector Vitivinícola Argentino. En este sentido, las inversiones de capital extranjero y nacional en el sector le otorgaron a la industria, a partir de 1995, un nuevo impulso mediante la incorporación de tecnología de punta y el refinamiento en el proceso de conformación final del vino. De este modo, la producción nacional dirigida a la exportación, procuro establecer productos de calidad con capacidad de competencia a escala internacional y aceptación por los más exigentes mercados. De esta forma se logra ir reemplazando en forma periódica la exportación de vinos de mesa.

Las inversiones realizadas en el sector vitivinícola fueron destinadas principalmente a la compra de activos por parte de bodegas internacionales y grupos financieros, para luego enfocarse a la reconversión de la cepa, la mejora de la tecnología instalada y a su vez de las técnicas de procesamiento, además de la utilización de financiamiento para la apertura de nuevos mercados. En este sentido, es relevante tener en cuenta la alta incidencia que tienen los gustos y hábitos alimenticios del consumidor, a la hora de la elección del producto.

El proceso de desregulación de la economía y del mercado de capitales a escala nacional y la reconversión y tecnificación del sector vitivinícola le dieron a la industria un nuevo perfil productivo.

Asimismo, surge como importante para el desarrollo exitoso en el exterior, la innovación constante y la adaptación a las nuevas realidades y demandas del sector. El vino, por combinar los elementos más nobles de la naturaleza (suelo, clima y variedad) se ha convertido, a lo largo de los siglos, en un elemento cultural distintivo de las naciones y las regiones, constituyendo un elemento ineludible del prestigio y calidad nacional; fundamento de ello surge la nunca trillada frase "El vino más que un producto es un embajador". Es por ello que en muchos casos el vino es asimilado a la imagen del país como fiel reflejo de su tierra y de la gente que lo produce.

Tanto en el plano de la innovación del desarrollo turístico, como en la participación en forma exitosa en Concursos Internacionales de la industria, es indispensable que las grandes empresas con intereses en mercados externos, estimulen la conformación de bodegas familiares (artesanales) con una muy alta calidad y pequeña producción, ya que estas son, en general quienes incursionan en nuevas variedades.

Durante la década de 1990, las principales beneficiarias fueron las grandes bodegas, tanto de créditos como de subsidios por parte del estado, no así para las Pymes. A partir de la debacle económica ocurrida a finales de 2001, las Pymes comenzaron a tener mayores dificultades para obtener créditos, con los cuales realizar los procesos de reconversión, estudios de mercado y tecnificación antes descriptos.

Es por éstas razones, que se plantea, que las Pymes deban acogerse y adoptar los distintos procesos de internacionalización, logrando en algunos casos ser