



UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

HARINA DE ORUJO DE UVA
EXPORTACIÓN A BRASIL

Alumno: Rodriguez Gabriel Francisco

Profesores tutores: Mgter. Orlando Di Giuseppe
Lic. Virginia Toledano
Lic. Mario Martín Pouget
Lic. Eugenia Cardello

Mendoza, febrero de 2017

CALIFICACIÓN

.....

.....

.....

ÍNDICE

Página

Resumen ejecutivo	8
Abstract	9
Introducción	10
Planteamiento del problema.....	10
Justificación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Hipótesis.....	11
Metodología	11

CAPÍTULO I

PANORAMA MUNDIAL	12
1. Historia de la harina y tendencias actuales	12
1.2 Principales tipos de harinas	14
1.3 Mercado mundial de harinas oleaginosas	15
1.3.1 Producción mundial de harinas oleaginosas	15
1.3.2 Principales países productores de harinas oleaginosas	17
1.3.3 Principales países consumidores de harinas oleaginosas	18
1.3.4 Principales países exportadores de harinas oleaginosas	19
1.3.5 Principales países importadores de harinas oleaginosas	20
1.3.6 Balance mundial de harinas oleaginosas.....	21
1.3.7 Pronóstico de los precios de harinas oleaginosas.....	22
1.4 Desafíos competitivos del sector.....	24
1.4.1 Mayor productividad.....	24
1.4.2 Innovación.....	24
1.5 Harina de orujo de uva: la mejor alternativa sustentable	24
1.6 Empresas productoras de harina de orujo	26

CAPÍTULO II

ANÁLISIS NACIONAL	27
2.1 Argentina: potencia productora mundial de alimentos	27
2.2 Argentina: atractivo destino de inversión	28
2.3 Sectores atractivos para invertir. Sector agroindustrial	29
2.4 Lugar que ocupa Argentina en el sector oleaginoso y vitivinícola mundial	30
2.5 Superficie sembrada con granos y vid	31
2.6 Exportaciones argentinas	32
2.7 Factores que explican la participación del agro en las exportaciones.....	34
2.8 Análisis del sector industrial	34
2.8.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	35
2.8.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores	36
2.8.3 Poder de negociación de los proveedores	37
2.8.4 Amenaza de productos sustitutos	37
2.8.5 Rivalidad entre competidores existentes	38

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO Y LA EMPRESA	39
3.1 El producto.....	39
3.2 Principales características	40

3.3 La materia prima	41
3.3.1 Composición	41
3.3.2 Clasificación.....	42
3.4 Tecnología disponible y productos obtenidos.....	42
3.5 Proceso productivo.....	43
3.5.1 Acopio y tratamiento del orujo	43
3.5.1.1 Tratamiento del orujo virgen.....	43
3.5.1.2 Tratamiento del orujo fermentado y del orujo destilado.....	44
3.5.1.3 Tratamiento del orujo lavado	44
3.5.2 Almacenamiento	45
3.5.3 Extrusión-prensado	46
3.5.4 Molienda	46
3.5.5 Tamizado.....	46
3.5.6 Envasado	46
3.6 Caracterización de los componentes de la harina de orujo de uva.....	46
3.7. La Empresa: Bodegas Krontiras	48
3.7.1 Origen.....	48
3.7.2 Arquitectura de la bodega	49
3.7.3 Viñedos	49
3.7.4 Creaciones.....	50

CAPÍTULO IV

MERCADO OBJETIVO: BRASIL	51
4.1 Ficha país	51
4.2 Estructura y coyuntura económica.....	52
4.3 Balanza comercial de Brasil.....	54
4.4 Importaciones de Brasil desagregadas por capítulo.....	55
4.5 Oportunidades comerciales	56
4.6 Comercio bilateral Argentina-Brasil.....	58
4.6.1 Exportaciones argentinas a Brasil desagregadas por rubros	58
4.6.2 Exportaciones argentinas hacia Brasil desagregadas por rubros completos.....	59
4.7 Acceso al mercado	60
4.7.1 Cultura de negocios.....	61
4.7.1.1 Estrategias de negociación	61
4.7.1.2 Normas protocolares	62
4.7.2 Canales de distribución	62
4.8 Ferias internacionales anuales.....	64
4.9 Brasil: destino importante para diferentes tipos de harinas	64

CAPÍTULO V

OPERATORIA DE COMERCIO INTERNACIONAL	66
5.1 Consideraciones generales	66
5.2 Régimen de origen del MERCOSUR	67
5.2.1 Entidades certificantes	67
5.2.2 Declaración, certificación y comprobación de origen	68
5.3 Restricciones arancelarias	69
5.4 Restricciones no arancelarias	69
5.4.1 Control sanitario y fitosanitario	69
5.4.1.1 Autoridades sanitarias en Argentina	69

5.4.1.2 Organismos que regulan la importación de alimentos en Brasil.....	70
5.4.1.3 Productos originados en el MERCOSUR	71
5.4.2 Regulaciones especiales	71
5.4.2.1 Productos orgánicos	71
5.4.2.2 Límites máximos de residuos químicos y contaminantes	72
5.5 Documentación de exportación.....	72
5.5.1 Documentos de transporte.....	73
5.5.2 Documentos de la mercadería	73
5.6 Ítems a considerar en la operatoria de exportación	73
5.6.1 Posición arancelaria	73
5.6.2 Derechos de exportación.....	74
5.6.3 Reintegro a la exportación	74
5.6.4 Derecho de importación intrazona	74
5.6.5 Tasa estadística	74
5.6.6 Medio de pago utilizado en la operación de comercio internacional.....	74
5.6.7 Término de venta pactado	74
5.6.8 Medios de transporte más apropiados para el envío	74
5.6.9 Costos logísticos	74
5.6.10 Figura del comerciante exportador	75
5.7 Procedimiento de importación previo al envío	75
5.7.1 Aspectos relacionados con el cliente	75
5.7.2 Aspectos relacionados con el producto	76
5.7.3 Aspectos relacionados con la documentación.....	76
5.8 Estructura tributaria de importación	77
5.9 Normas para etiquetas, envases y embalajes	78
5.9.1 Etiquetado	78
5.9.1.1 Información obligatoria.....	79
5.9.1.2 Rotulación facultativa	80
5.9.2 Envases y embalajes.....	80
CAPÍTULO VI	
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	82
6.1 Supuestos	82
6.2 Costos soportados por el comerciante exportador	83
6.3 Cálculo del costo de exportación y determinación del precio del producto	83
6.4 Cálculo del precio FOB.....	84
6.5 Análisis financiero	85
6.6 Flujo de fondos.....	86
6.7 Determinación del VAN	87
6.8 Determinación de la TIR: método iterativo	88
6.9 Análisis de sensibilidad.....	89
CONCLUSIONES.....	90
Fuentes de información	92
I Fuentes primarias.....	92
II Fuentes secundarias	92
II.1 Libros.....	92
II.2 Páginas de Internet visitadas	93

Página

Detalles de gráficos	95
Detalles de cuadros	95
Detalles de diagramas	96
Detalles de imágenes.....	96

Resumen ejecutivo

La utilización de residuos provenientes de actividades industriales ha cobrado gran importancia en las decisiones estratégicas de inversionistas en todo el mundo, no sólo por factores ecológico-ambientales, sino también porque introduce marcados beneficios económicos. Durante la elaboración de vino, aproximadamente el 25% del peso de la uva resulta ser un desecho sub aprovechado.

Por otro lado la industria agroalimentaria ha ocupado, históricamente, un lugar fundamental en la economía argentina. País que se ha posicionado como uno de los principales productores y exportadores de alimentos en el mundo, entre los cuales se encuentra a los primeros alimentos procesados en la historia de la humanidad: harinas, aceites y vinos. Las inversiones tecnológicas realizadas en el sector reflejan el constante crecimiento y desarrollo del mismo.

Ambos temas fueron tomados como punto de partida para el desarrollo de la investigación de la presente tesis, abordando la producción y comercialización de harina de orujo de uva malbec, un producto innovador, saludable, sustentable, de características locales con proyección internacional que ofrece una gran experiencia gastronómica.

Brasil, por ser socio comercial de Argentina, su proximidad geográfica, hábitos alimenticios, gran población y creciente demanda de harinas con alto poder nutritivo resultó ser sumamente atractivo para canalizar los esfuerzos en esa dirección.

Palabras claves: harina de orujo de uva, inversiones, exportación, Brasil.

Abstract

The utilization of waste from industrial activities has taken on increased importance in strategic decisions of investors in the whole world, not only because of ecological-environmental factors, but also because it's a way to improve profitability. During wine production, approximately 25% of the grapes weight results in an underutilized waste.

On the other hand, the agro-food industry has occupied a fundamental place in the economy of Argentina. Country that has positioned as one of the main producers and exporters of aliments in the world, among these foods are presents the first processed foods in the history of humanity, including flour, oils and wines. The technological investments made in this area evidence the constant growth and development of the industry.

Both topics were taken as a starting point for the development of the research thesis that refers to production and commercialization of malbec grape pomace flour, a novel, healthy and sustainable product with local characteristics and international projection that offers a great gastronomic experience.

Brazil, as a trading partner of Argentina, its geographical proximity, its food habits, its large population and growing demand for flour with high nutritional power proved to be extremely attractive to channel the efforts in that direction.

Key words: grape pomace flour, investments, export, Brazil.

Introducción

Planteamiento del problema

¿Qué deben hacer los empresarios del sector agroalimenticio de Mendoza para ser más competitivos y obtener ganancias?

Justificación

Para mantener e incrementar la competitividad regional se debe fortalecer los sistemas de innovación, promover la agregación de valor y la diferenciación a partir de factores ambientales, territoriales o culturales. De esta manera, la producción de harina de orujo de uva contribuiría a la diversificación de la oferta exportable de la provincia de Mendoza añadiendo valor y colaborando con el medio ambiente, debido a que la materia prima fundamental que es el orujo, es el desecho de la uva después de la elaboración del vino. Este original subproducto de la industria vitivinícola, con importantes propiedades nutricionales, constituye un novedoso ingrediente para la elaboración de productos gourmet saludables, alimentos funcionales y súper alimentos altamente demandados en el mercado internacional.

Objetivo general

- Analizar la producción y comercialización de harinas e identificar la posición que ocupa la harina de orujo de uva y las oportunidades que presenta.

Objetivos específicos

- Determinar la posición que ocupa Argentina en el mercado de harinas.
- Identificar la posibilidad de Mendoza de participar en el mismo.
- Calcular la producción potencial de harina de orujo de uva.
- Dar a conocer las características del producto y la empresa.
- Desarrollar la operatoria de exportación y las condiciones de ingreso al mercado brasileño.
- Determinar la rentabilidad del proyecto.

Hipótesis

Los empresarios del sector agroalimenticio que inviertan en este proyecto generarán una nueva unidad de negocios y ventajas competitivas a través de estrategias de diversificación, conquistando nuevos mercados con un producto innovador, contribuyendo al cuidado medioambiental y la satisfacción de necesidades de consumidores cada vez más exigentes.

Metodología

Para la realización del presente trabajo fueron utilizados los siguientes métodos:

- Observación documental (informes, trabajo de información, sitios web, etc).
- Observación de campo, entrevistas a expertos.

CAPÍTULO I

PANORAMA MUNDIAL

1. Historia de la harina y tendencias actuales

La harina, como polvo fino obtenido luego de la molienda de cereales, semillas oleaginosas y otros alimentos con gran contenido de almidón u otros nutrientes, constituye desde la antigüedad uno de los ingredientes fundamentales en las dietas de todas las latitudes siendo utilizada principalmente en los procesos de panificación.

La elaboración de panificados data desde hace más de 5 milenios a.C. Evidencias arqueológicas en la región mesopotámica como antiguos morteros, vasijas con restos de harinas y jeroglíficos lo demuestran, atribuyéndose a los egipcios haber introducido mejoras como el leudado, la utilización de hornos y la adición de semillas para aumentar su poder nutricional.

Las diferentes culturas han utilizado como insumos los elementos naturales disponibles en sus respectivas zonas o las variantes introducidas más resistentes, de esta manera se puede observar la fuerte utilización de trigo en Europa y parte de África, de maíz en América y de arroz en Asia.

Los cereales y semillas, por sí solos, no pueden ser digeridos por el organismo humano aprovechando su riqueza nutritiva y requieren, previamente, algún proceso artificial de molienda o triturado para ser transformados en harinas y así ser incorporados a los alimentos.

La utilización de harinas para la elaboración de alimentos, ha ido variando a lo largo de la historia pasando desde métodos muy rudimentarios, para la obtención de los mismos, hasta grandes revoluciones en materia de industria.

La población mundial a comienzos del siglo XIX era de casi mil millones de personas, cincuenta años después pasó a 1,30 mil millones. La población no ha parado de crecer hasta alcanzar la cifra de 6 mil millones a comienzos del siglo XXI y se estima que en 2024 supere los 8 mil millones de habitantes¹. Este crecimiento continuo de la población produce una demanda cada vez mayor de alimentos y obliga a la mejora continua e innovación en la producción de los mismos, tanto en cantidad como en calidad, en especial los que componen la base de la alimentación humana, entre ellos se encuentra a las harinas y los panificados. No obstante, desde mediados del siglo XIX el consumo de pan comenzó a disminuir en los países en desarrollo. Por ejemplo, el consumo de pan diario por persona ha descendido un 70% desde 1880 hasta 1977. Las causas de este descenso son diversas, desde el auge de diversas dietas hipocalóricas, que resultan ser insostenibles en el mediano-largo plazo, hasta el recrudecimiento de enfermedades auto inmunes como la celiaquía hacen que la visión popular que existía acerca del pan como alimento básico haya cambiado, al menos en Occidente. Se atribuye también como causas de la disminución del consumo la mayor diversidad y disponibilidad de alimentos y la poca calidad del pan moderno, debida en parte al empleo de aditivos y en parte a la elaboración de forma industrial, en cuyo proceso se ha llegado, en algunos casos, a adulterar las harinas introduciendo blanqueadores como alúmina y otros rellenos provenientes del polvo de huesos de animales.

Por mucho tiempo los panes de miga más oscura, como el pan de centeno, estaban relacionados a las clases menos favorecidas mientras que los de miga blanca, elaborados con harina de trigo, se vincularon a la clase alta, como así también los productos de pastelería. Esta asociación comenzó a desaparecer con las invenciones de la revolución industrial que permitieron que el pan blanco pase a ser un alimento de bajo precio, asequible a las clases sociales más humildes.

Se encuentra un antecedente importante en la producción de panificados con mayor valor nutricional. Durante los años de la gran depresión se intentó por primera vez en la historia fortificar el pan añadiéndole vitaminas, antioxidantes y minerales con la intención de mejorar los nutrientes

¹Tomado de Bloom, D. *Convulsión demográfica*. En www.imf.org visitado el 05.05-16

ya presentes en la propia masa del pan, debido a que éste era uno de los alimentos mayoritarios de las poblaciones urbanas².

El consumo generalizado del pan, sumado a las mejoras en las técnicas de producción, dieron lugar al surgimiento de grandes corporaciones internacionales de pan, como el grupo mexicano Bimbo, que distribuyen pan de molde a grandes sectores de la población, desvinculando por primera vez el pan de la panadería y logrando venderlo en grandes superficies como supermercados.

A comienzos del siglo XXI se produjo un regreso a los panificados y a la pastelería artesanal, volviendo la harina a las casas y a pequeños establecimientos gastronómicos como bares y restaurantes, corriente que se denomina en los países anglosajones “artisan baking” convirtiéndose en una nueva tendencia, uno de los panes surgidos de esta moda actual de pan artesanal es el campailou francés, que es un pan hecho de harina de centeno.

El empleo de diversos aditivos, junto a las harinas, como antioxidantes, enzimas, emulsionantes, etc. aplicados para mejorar la calidad, es una práctica habitual en la industria alimenticia. También se ha acentuado en la elaboración de alimentos el uso de harinas de diferentes tipos, ha aumentado la utilización de harinas integrales debido a los beneficios de la fibra y todas aquellas harinas aptas para celíacos o personas con baja tolerancia al gluten, provenientes de diferentes cereales, granos y semillas oleaginosas³.

Se advierte por un lado, un descenso en la cantidad consumida de pan por persona y por otro, una mayor demanda en la calidad y variedad del mismo. De todas maneras, la industria panadera, que utiliza diferentes harinas como principales insumos, sigue ocupando un lugar de gran importancia dentro de la industria alimenticia y en la economía en general. Es preciso recordar que el pan sigue siendo en la actualidad un elemento que influye en índices económicos tales como el Índice de Precios al Consumidor (IPC), empleado para determinar la evolución del costo de vida en las naciones.

1.2 Principales tipos de harinas

Si bien existen distintos tipos de harinas, como se aprecia en el apartado anterior, las más importantes en cuanto a volumen de producción y comercialización son la harina de trigo y las harinas oleaginosas, pero antes de continuar con la investigación es necesario hacer una aclaración.

²Tomado de Trujillo, P. *Caracterización comercial de la panadería tradicional de la ciudad de Manizales*. En www.ridum.umanizales.edu.co visitado el 06-05-16

³Tomado de Wikipedia, www.wikipedia.com, visitado el día 06-05-16

Generalmente cuando se hace referencia al vocablo “harina” en singular y sin ninguna denominación que lo proceda se refiere a la harina de trigo. Esta ha sido la harina para consumo humano por excelencia, cuya producción mundial 2016/17 estimada el mes de junio de 2016 fue de 730,83 millones de toneladas, de cuya molienda se podrían obtener unos 548 millones de toneladas de harina según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) que estima un rendimiento de harina del 74,98% sobre la cantidad total de trigo⁴.

Junto a la producción de harina de trigo y otros cereales denominados secundarios (avena, cebada, centeno, sorgo) se encuentra la producción de harinas oleaginosas (harina de soja, maíz, acacias, orujos de uva, colza, algodón, girasol, palmiste, pescados, entre otros alimentos) cuya producción mundial 2015/16 alcanzó los 328,88 millones de toneladas⁵, es decir un 60 % de la cantidad estimada de producción de harina de trigo.

Históricamente las harinas oleaginosas resultantes luego de extraer con solventes el aceite contenido en el interior de las semillas y granos, se destinaron para consumo o alimentación animal. Sin embargo en los últimos años debido a mejoras en los procesos de extracción de aceite que prescinden de la utilización de solventes y por sus altos contenidos proteicos y/o bajos o nulos contenidos de gluten, según el tipo de harina, se las utiliza como harina de mezcla o de fuerza en la alimentación humana para aumentar el valor nutricional de la harina de trigo o incluso para sustituirla debido a la presencia de gluten en esta última.

1.3 Mercado mundial de harinas oleaginosas

En este apartado se analizará el volumen de producción mundial de los diferentes tipos de harinas oleaginosas más significativos, los principales países productores, consumidores, importadores y exportadores, la participación de la harina de soja liderando el grupo y las estimaciones de precios para los próximos años.

1.3.1 Producción mundial de harinas oleaginosas

La producción de granos y semillas oleaginosas a partir de la cual se obtiene dos productos de importante valor económico -harinas y aceites- ha aumentado en los últimos años debido al incremento de la población y a la mejora del nivel de vida de la misma. El continuo crecimiento de

⁴ Tomado del sitio Departamento de Agricultura de Estados Unidos, www.usda.gov, visitado el día 09-06-16

⁵ Tomado del sitio Oil World, www.oilworld.biz visitado el 15-12-16

la demanda de harinas proteicas a nivel mundial ha sido el principal impulsor de la expansión en la producción de oleaginosas.

CUADRO N° 1

Mundo: producción de harinas oleaginosas (por tipos)

Puesto	Producto	Oct. /Sep. (en millones de toneladas)					Variación (en %)	
		2015/16	2014/15	2013/14	2012/13	2011/12	2015/16 vs. 2014/15	2015/16 vs. 2011/12
1	Harina de soja	215,45	204,35	187,90	177,95	179,88	5,40	19,80
2	Harina de colza	35,87	37,53	38,24	36,44	34,75	-4,40	3,20
3	Harina de algodón	18,71	20,74	20,91	21,10	21,50	-9,80	-13,00
4	Harina de girasol	16,71	16,53	17,49	15,04	16,99	1,10	-1,60
5	Harina de maíz	16,31	16,04	16,61	16,14	15,19	1,70	7,40
6	Harina de almendra de palma	8,31	8,16	7,87	7,47	6,98	1,80	19,10
7	Harina de maní	5,14	5,10	5,84	5,45	5,74	0,80	-10,50
8	Harina de pescado	4,39	4,38	4,71	4,33	5,06	0,20	-13,20
9	Otras harinas	7,99	7,90	7,81	7,91	8,27	1,10	-3,40
Total		328,88	320,73	307,38	291,84	294,36	2,50	11,70

Fuente: Oil World

Para la campaña 2015/16 Oil World registró un aumento en la producción mundial de harinas oleaginosas del 2,50% respecto de la campaña anterior. Como puede observarse en el **CUADRO N° 1**, en la campaña 2014/15 la producción mundial de harinas oleaginosas llegó a 320,73 millones de toneladas frente a 328,88 millones de toneladas obtenidas en la última campaña, constituyendo un record histórico, casi 8 millones de toneladas más que en el ciclo anterior (2014/15). Cuatro campañas atrás, en 2012/13, la producción mundial total de harinas oleaginosas fue de 291,84 millones de toneladas y en el último periodo analizado se produjo casi 37 millones de toneladas anuales más.

En el **CUADRO N° 1** también puede observarse los diferentes tipos de harinas que conforman el grupo denominado harinas oleaginosas y su importancia relativa dentro del mismo. La producción de harina de soja adquirió gran relevancia, con una participación mayoritaria y una importante evolución en la producción de casi el 20% en las últimas cinco campañas. La harina de colza, que ocupó el segundo lugar, registró en la última campaña una producción más baja que en el ciclo anterior, llegando a 35,87 millones de toneladas, disminuyendo un 4,40% en términos interanuales. La harina de algodón tuvo una producción en descenso, llegando en 2015/16 a 18,71

millones de toneladas, un 10% menos que el año anterior y un 13% menos que hace cinco años. La harina de maíz presentó un comportamiento bastante estable con un aumento de la producción en un 1,10% en la última campaña y una variación negativa del 1,60% en las últimas cinco campañas. La harina de almendra de palma registró un aumento en la producción, similar al de la harina de soja, cercano al 20% en los últimos cinco ciclos, la harina de maíz también registró una variación positiva de un 7,40% las últimas cinco campañas, en contraste con la variación negativa de la harina de maní y la harina de pescado, en un 10,50% y un 13,20% respectivamente los últimos cinco años.

1.3.2 Principales países productores de harinas oleaginosas

En el hemisferio sur la producción es liderada por Argentina y Brasil, mientras que en el hemisferio norte los polos de producción se encuentran repartidos entre la Unión Europea, Estados Unidos y China. La mayoría de estos países y la Unión Europea en conjunto cuentan con grandes superficies, climas aptos para el cultivo de oleaginosas y grandes mercados internos.

CUADRO N° 2

Mundo: producción de harinas oleaginosas (por países)

País	Oct./Sep. (en miles de toneladas)				Variación (en %)	
	2015/16	2014/15	2013/14	2012//13	2015/16 vs. 2014/15	Últimas 4 campañas
China	78.810	75.610	73.451	70.063	4,20	12,50
Estados Unidos	51.872	52.163	48.977	47.829	-0,60	8,50
Argentina	36.060	32.605	29.381	27.811	-10,60	29,70
Brasil	33.522	32.432	30.059	28.575	3,40	17,30
Unión Europea	33.177	33.323	32.433	30.603	-0,40	8,40
Otros	95.442	94.596	93.082	86.955	0,90	9,80
Total	328.883	320.729	307.383	291.836	2,50	12,70

Fuente: Oil World

Del **CUADRO N° 2** resulta que, en conjunto, estos países aportaron el 70,01% de la producción, siendo el primer productor mundial China con una participación del 24%, le sigue Estados Unidos con un 15,80% y es destacable la participación de Argentina y Brasil, un 11% y un 10,20% respectivamente, frente a los países de la Unión Europea que representan un 10,01% de la producción para la campaña 2015/16.

La variación de la producción en Argentina, tanto en la última campaña como en el acumulado los últimos cuatro ciclos, registró el mayor incremento, 10,60% en 2015/16 y un 29,70% acumulado.

Salvo por algunas contingencias climáticas que afectaron las cosechas, la producción ha ido en aumento, año tras año, en los principales países productores, registrando el total una variación positiva del 12,70% en las últimas 4 campañas y una tendencia positiva.

1.3.3 Principales países consumidores de harinas oleaginosas

Los principales países o bloques que utilizan fuertemente en sus mercados internos harinas oleaginosas, presentan consumos cada vez mayores. Registrando Brasil el mayor aumento de consumo, tanto interanual como en los últimos 4 años, si bien este país es también un importante productor de oleaginosas, el hecho de que aumente su demanda doméstica permite que tenga menores saldos exportables, favoreciendo a los países productores como Argentina que tiene además una clara orientación hacia los mercados externos.

CUADRO N° 3

Mundo: consumo de harinas oleaginosas (por países)

País	Oct./Sep. (en miles de toneladas)				Variación (en %)	
	2015/16	2014/15	2013/14	2012//13	2015/16 vs. 2014/15	Últimas 4 campañas
China	78.026	75.222	73.164	69.989	3,70	11,50
Unión Europea	60.210	59.331	58.153	55.928	1,50	7,70
Estados Unidos	42.822	42.097	40.129	38.986	1,70	9,80
Brasil	18.321	17.488	16.414	15.522	4,80	18,00
India	14.588	14.568	15.177	14.152	0,10	3,10
Otros	114.967	109.914	103.631	98.534	4,60	16,70
Total	328.934	318.620	306.668	293.111	3,20	12,20

Fuente: Oil World

Se registró para la última campaña, como puede observarse en el **CUADRO N° 3**, un consumo de 19 millones de toneladas más que hace 4 años por parte de China, la Unión Europea, Estados Unidos y Brasil en conjunto, proporcionado una perspectiva favorable para el sector oleaginoso.

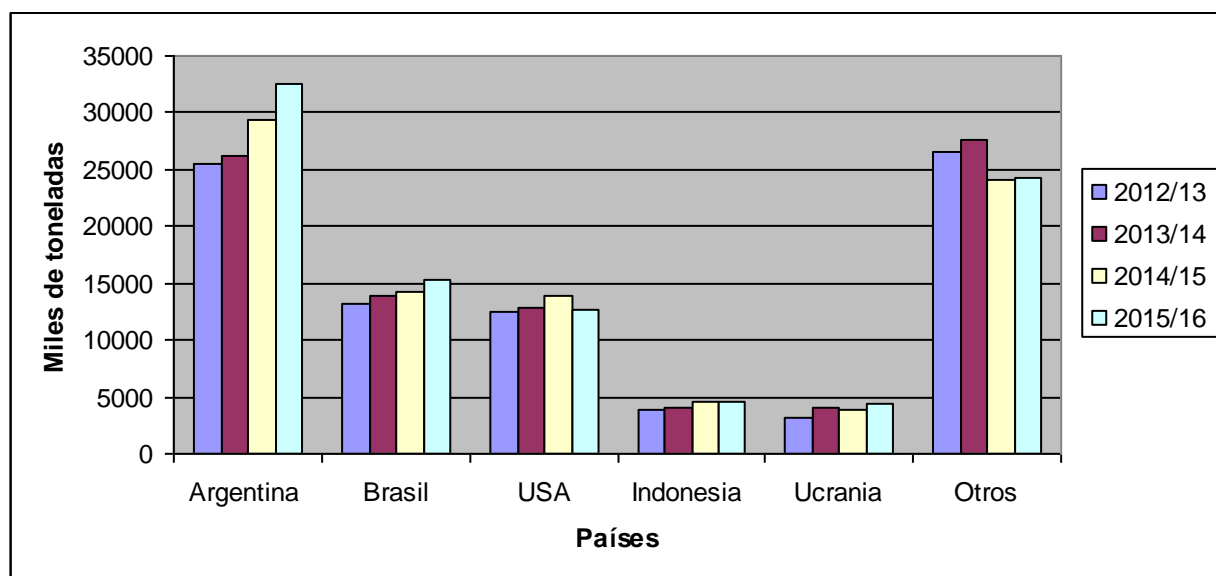
El mayor consumidor es China, con 78,02 millones de toneladas en el último ciclo analizado, utilizando en el mercado interno cerca de 8 millones de toneladas más que en la campaña 2012/13. La Unión Europea con un consumo de casi 4,20 millones de toneladas más que hace 4 años, pasando de 55,92 millones de toneladas consumidas en el 2012/13 a 60,21 millones de toneladas en 2015/16. Estados Unidos, en igual período, se ubicó cerca de 3,20 millones de toneladas anuales más que hace 4 años atrás y Brasil con un incremento similar de 3 millones de toneladas adicionales al pasar de 15,52 millones de toneladas en el 2012/13 a 18,32 millones en la campaña 2015/16 registrando la mayor variación porcentual.

1.3.4 Principales países exportadores de harinas oleaginosas

De los principales países productores, China logra autoabastecerse, la Unión Europea posee un mercado interno que absorbe la totalidad de la producción, quedando solamente Argentina, Brasil y Estados Unidos con excedentes de producción destinados al mercado externo.

GRÁFICO N° 1

Mundo: evolución de las exportaciones de harinas oleaginosas por campaña



Fuente: elaboración propia en base a datos de Oil World

En este sector, es sorprendente la capacidad exportadora de Argentina, líder a nivel mundial, que comercializa casi la totalidad de la producción en los mercados externos. Brasil por su parte, como segundo exportador, debido a su amplio mercado interno con un consumo en crecimiento se ha visto limitado en su capacidad de satisfacer la mayor demanda de países importadores.

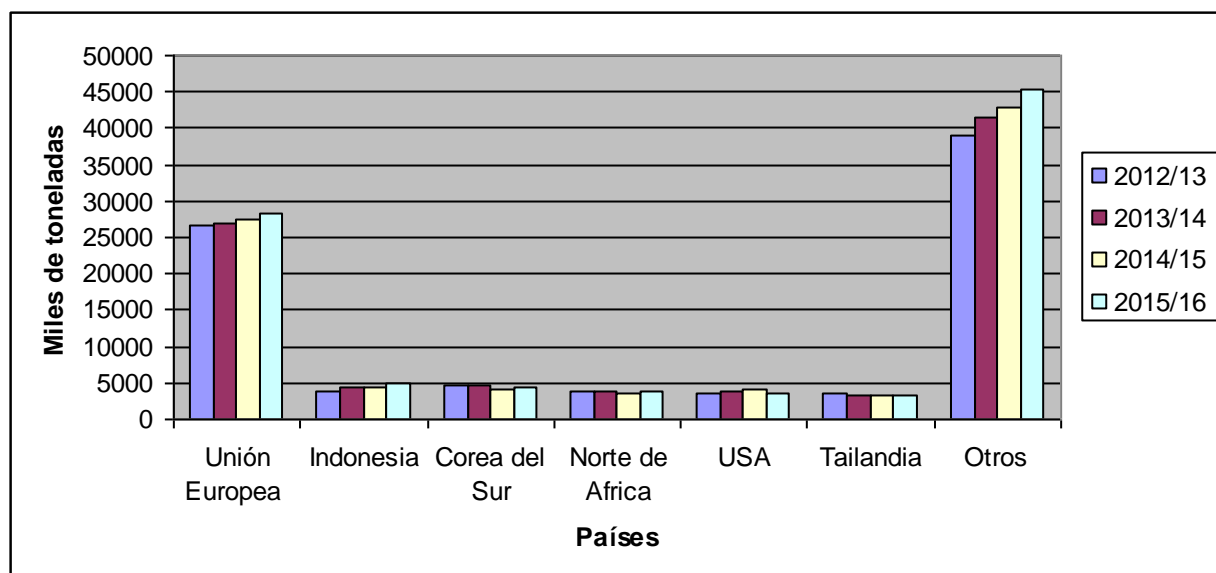
1.3.5 Principales países importadores de harinas oleaginosas

La balanza comercial en este sector se presenta negativa para los de países que no son productores o que su producción es absorbida por el mercado interno, sobre todo países que integran la Unión Europea a pesar de las políticas agrarias comunes tendientes a proteger el sector agroindustrial.

Entre los principales países importadores de harinas oleaginosas también se encuentra a países asiáticos como Indonesia, Corea del Sur y Tailandia especializados en otros sectores, diferentes al agroalimenticio.

GRÁFICO N° 2

Mundo: evolución de las importaciones de harinas oleaginosas por campaña

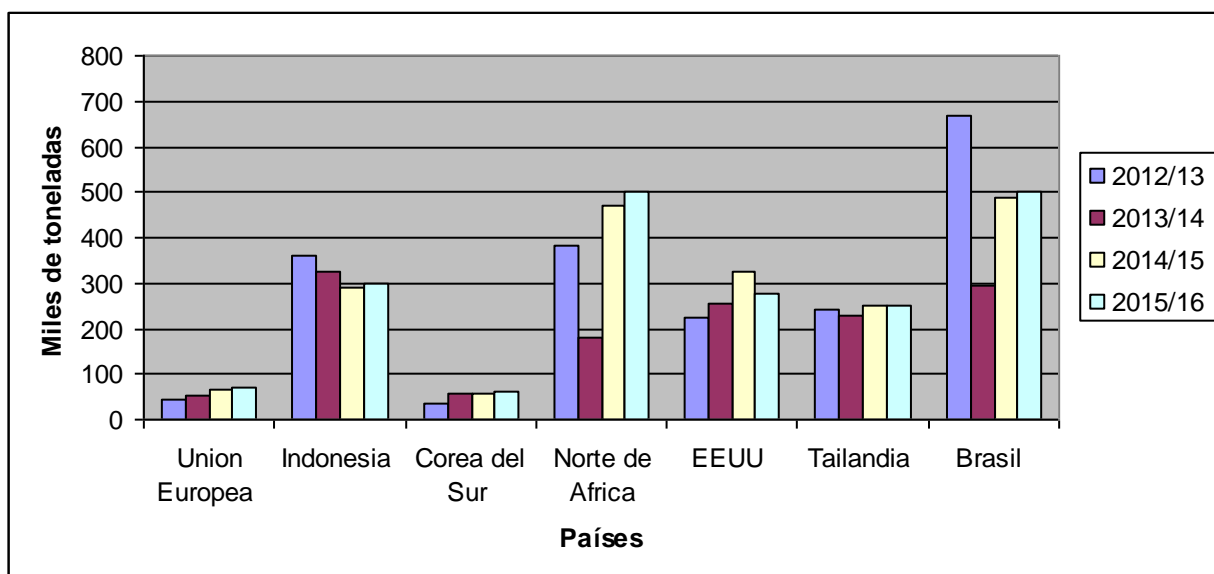


Fuente: elaboración propia en base a datos de Oil World

El siguiente **GRAFICO** se incluye sólo a modo comparativo para observar, el rol de principales importadores que cumplen la Unión Europea, Indonesia, Corea del Sur, Norte de África, Estados Unidos y Tailandia tanto en el mercado de harinas oleaginosas analizado como en el mercado de harina de trigo aludido al comenzar este apartado y el comportamiento dispar de Brasil en ambos, es decir, como uno de los principales exportadores de harinas oleaginosas y como principal importador de harina de trigo.

GRÁFICO N° 3

Mundo: evolución de las importaciones de harina de trigo por campaña



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos del International Grains Council (IGC)

1.3.6 Balance mundial de harinas oleaginosas

Al analizar de manera conjunta la evolución de la producción y del consumo y considerando las existencias se comienza a perfilar otra variable fundamental, los precios.

CUADRO N° 4

Mundo: hoja de balance de harinas oleaginosas

Variables	Oct./Sep. (en miles de toneladas)				Variación (en %)	
	2015/16	2014/15	2013/14	2012//13	2015/16 vs. 2014/15	Últimas 4 campañas
Stock inicial	10.632	8.864	8.355	9.530	19.90	11.60
Producción	328.883	320.729	307.384	291.835	2.50	12.70
Importaciones	93.866	89.660	88.473	84.928	4.70	10.50
Exportaciones	93.708	90.001	88.680	84.827	4.10	10.50
Consumos	328.934	318.620	306.668	293.111	3.20	12.20
Stock final	10.739	10.632	8.864	8.355	1.00	28.50

Fuente: Oil World

En los últimos cuatro años que se analiza, la producción mundial de harinas oleaginosas creció un 12,70% en tanto que los consumos se incrementaron un 12,20%. En este período, la producción fue creciendo más que los consumos aumentando los stocks finales a nivel mundial. Esto se debió fundamentalmente a muy buenas producciones de prototo de soja, grano que tracciona

el crecimiento del sector, lo cual se traduce en mayores cantidades de harina. Los precios en Chicago reflejan con toda crudeza la mayor oferta y disponibilidad de este producto, la posición más cercana en ese mercado (marzo 2016) estuvo en torno a los 287 USD/tn, uno de los valores más bajos registrados desde julio del 2010.

Pero si se observa la evolución del consumo en 2016 con respecto al año anterior, el consumo se incrementó un 3,20% mientras que la producción mundial un 2,50%. Esto indica que la baja en los precios internacionales de las harinas ha alentado una suba de la demanda y es un síntoma de que el consumo podría estar empezando a crecer más fuerte que la producción.

De esta manera se registró 2 millones de toneladas adicionales de consumo, al comparar los 10 millones de toneladas de consumo adicional en la última campaña frente a los 8 millones de toneladas producidas en la misma. No parece ser una gran cantidad pero si esta tendencia se consolida como lo ha venido haciendo, se podría llegar a un punto donde gradualmente se vaya reduciendo el stock final disponible y la consecuente mejora en los precios internacionales de las harinas oleaginosas.

1.3.7 Pronóstico de los precios de harinas oleaginosas

La OCDE y la FAO emiten en forma conjunta todos los años un informe sobre perspectivas agrícolas para los próximos 10 años. Las proyecciones constituyen una visión del posible escenario futuro del desarrollo de la agricultura mundial, en base a un conjunto determinado de supuestos y la posible configuración de las políticas agrícolas y comerciales de los países de todo el mundo.

Estos organismos sostienen que los precios altos para los productos agroindustriales y ganaderos en general han terminado, luego de alcanzar máximos en 2012. Los principales factores que han generado estos precios más bajos han sido la sucesión de años con crecimiento sólido de la oferta, el bajo crecimiento de la demanda por la desaceleración económica general, los precios del petróleo más bajos y una mayor acumulación de existencias. También estiman que el incremento futuro de la población mundial será bajo, lo cual se reflejará en una menor demanda de alimentos, sumado a que el incremento del ingreso de las economías emergentes también será débil.

El menor crecimiento del mercado previsto trae aparejado una disminución del comercio agrícola con respecto a la década pasada y el hecho de que pocos países tengan abundantes recursos naturales, como el caso de Argentina, significa que el comercio internacional será importante para

garantizar la seguridad alimentaria mundial al permitir el flujo de estos productos según la demanda.

Para los productos y subproductos del complejo oleaginoso las estimaciones anuales han arrojado como resultado incrementos en los precios durante la próxima década, pero con aumentos menores en el último cálculo realizado en 2016 con respecto a los anteriores.

CUADRO N° 5
Mundo: estimaciones de precios de harinas oleaginosas
(OCDE-FAO)

Año	Precio de harinas oleaginosas (1)			Variación Junio 2014 vs. 2016
	Informes anuales			
	Junio 2014	Junio 2015	Junio 2016	
2014	430,00			
2015	408,00	354,10		
2016	408,00	356,40	289,70	-29,00
2017	400,00	354,40	296,90	-26,00
2018	400,00	375,00	302,80	-24,00
2019	398,00	378,40	312,30	-22,00
2020	399,00	379,80	318,00	-20,00
2021	402,00	396,20	340,80	-15,00
2022	404,00	398,00	350,00	-13,00
2023	403,80	408,70	352,10	-13,00
2024		411,10	360,80	
2025			368,50	

(1) Precio promedio ponderado de harinas oleaginosas en USD en puerto europeo

Fuente: OCDE

Específicamente para las harinas oleaginosas, como puede observarse en el **CUADRO N° 5**, los aumentos de precios futuros calculados en 2016 son menores a las estimaciones anteriores con una disminución del 20,25% en promedio con respecto a la proyección de 2014 y se pronostica una recuperación mayor en los precios recién desde 2021 en adelante.

La relación de precios del complejo oleaginoso varió en favor de los componentes alimenticios más que de los industriales y en favor de las harinas más que de los aceites. De esta manera la suba en el precio de las harinas ha contribuido en la rentabilidad de la molienda de semillas oleaginosas de las industrias aceiteras⁶.

⁶ Tomado del sitio Departamento de Agricultura de Estados Unidos, www.usda.gov, visitado el 20-05-16

1.4 Desafíos competitivos del sector

Ante las perspectivas descritas es menester plantear alternativas que garanticen mayor rentabilidad y fomenten la competitividad del sector. La necesidad de mejoras tecnológicas en los procesos productivos resulta inminente.

1.4.1 Mayor productividad

Una alternativa que ha sido adoptada en este sentido es obtener mejores rendimientos en la producción con cambios moderados en el área de cultivo, de esta manera se reduce el costo de los granos, insumos principales para la elaboración de harinas, con el riesgo de incrementar los stocks finales y la consecuente disminución de los precios. Esto favorece a los productos de mayor demanda, como la soja y subproductos de la misma por su alto valor proteico.

1.4.2 Innovación

Según la FAO, la CEPAL y el IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura), para mantener e incrementar la competitividad regional se debe fortalecer los sistemas de innovación, promover la agregación de valor, la diferenciación a partir de factores ambientales, territoriales o culturales y fortalecer la vinculación de la agricultura familiar con los mercados⁷.

La innovación en productos permite incorporar más tipos de granos y semillas en la provisión mundial de harinas y aceites, mientras que la innovación en procesos permite obtener más y mejores alimentos que por sus elevados valores biológicos y alta digestibilidad pueden ser destinados al consumo humano garantizando la inocuidad alimentaria.

1.5 Harina de orujo de uva: la mejor alternativa sustentable

Los subproductos de la industria vitivinícola, precisamente el orujo de uva, por sus particularidades (estudiadas con detenimiento en el **CAPITULO III**), se encuentra frente a oportunidades que es preciso aprovechar para contrarrestar la disminución de las estimaciones de los precios futuros esperados en el sector, convirtiéndose en un nicho atractivo para los que buscan invertir en nuevos negocios productivos.

⁷ Tomado del sitio Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura , www.iica.int, visitado el 22-05-16

La importancia económica de la vid se debe a su fruto, la uva, siendo la *vitis vinífera* la especie más importante, el 90% de la producción de uvas se destina para elaboración de vino y el resto para consumo de uva en fresco, pasas y elaboración de mostos, por lo tanto se acumulan grandes volúmenes de orujo en las afueras de las bodegas, de los cuales son aprovechados sólo una pequeña parte para la elaboración de aceite de las pepitas y grapa ,entre otros productos, quedando una gran cantidad que se destina para abono, cuyo valor económico es bajo, no pudiendo utilizarse en su totalidad en los viñedos porque afecta la calidad del suelo.

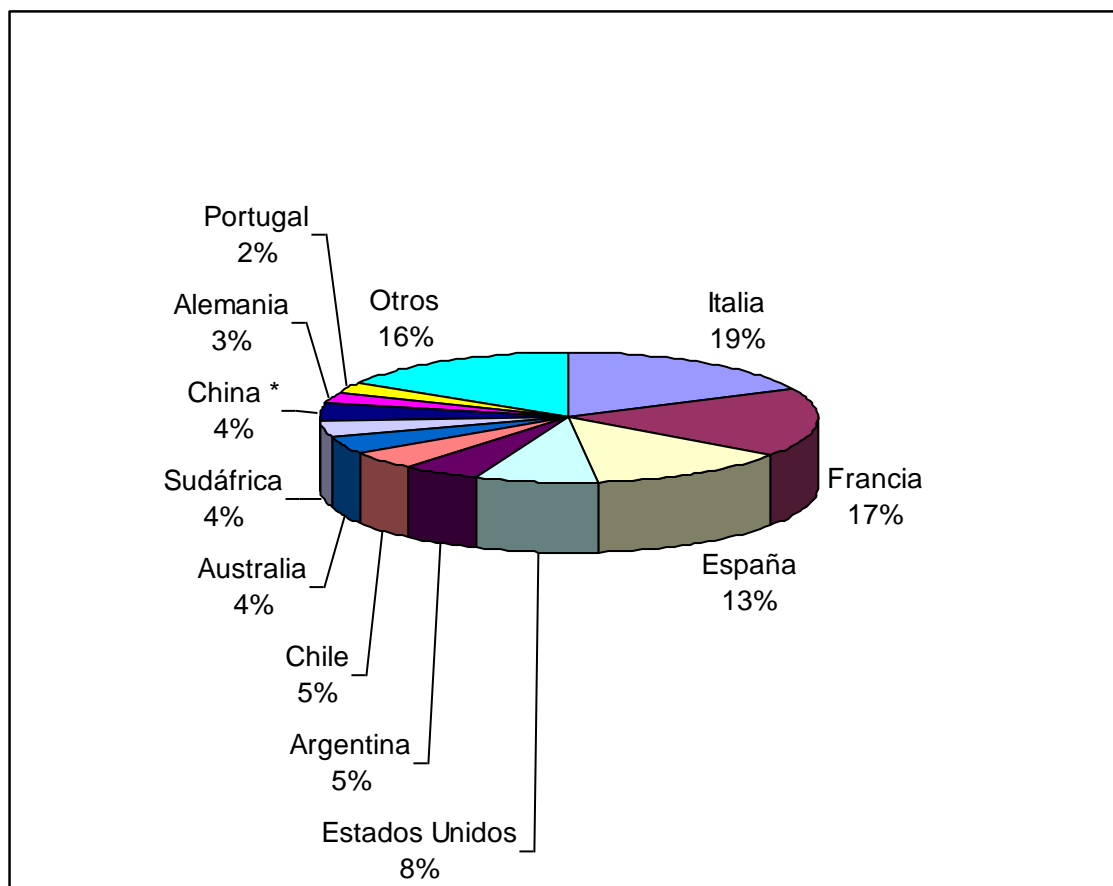
Si se procesara la totalidad de orujo que producen las bodegas en el mundo, se obtendría una cantidad de harina de orujo de uva que permitiría ubicarla entre las primeras harinas oleaginosas producidas a nivel mundial.

Diversos estudios han determinado que se obtiene aproximadamente entre un 20% y un 30% de orujo sobre el peso de uva. Para determinar la cantidad de orujo disponible en el mundo se utilizó como referencia el 25% del peso de la uva como punto medio entre el rango antes mencionado. De esta manera si se necesita 122 kilogramos de uva para obtener 100 litros de vino, por cada 100 litros de vino se obtiene como residuo 30,50 kilogramos de orujo, que debidamente procesados se obtendrían 27,45 kilogramos de harina de orujo de uva para consumo humano⁸.

⁸ Tomado de Kyle,D. y otros *The Market Potential of Grape Waste Alternatives*. En www.eldis.org visitado el 24-05-16

GRÁFICO N° 4

Mundo: participación potencial en la producción de harina de orujo de uva (por países)



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)

Frente a la producción mundial de vino que en 2015 fue de 275,50 millones de hectolitros se obtuvo una producción potencial de 7,56 mil toneladas de harina de orujo de uva para consumo humano.

1.6 Empresas productoras de harina de orujo

- Vinifera for life, Canadá.
- Finger lake wine flour, Estados Unidos.
- Tintorujó, Chile.
- Finca la Rosendo, Argentina (producción artesanal).
- Valle de las fincas, Argentina (producción artesanal).
- Bodegas Krontiras (producción industrial en investigación y desarrollo).

CAPÍTULO II

ANÁLISIS NACIONAL

2.1 Argentina: potencia productora mundial de alimentos

Argentina posee recursos naturales y capital humano de excelencia que le otorgan ventajas competitivas en la producción de alimentos a nivel global. Tiene también el potencial para convertirse en uno de los países líderes en la provisión mundial de productos alimenticios aplicando tecnología de punta siendo además económica, social y ambientalmente sustentable.

Los productos pertenecientes a este sector son comercializados a nivel internacional y han obtenido buena reputación en términos de innovación y calidad. El sector alimenticio cuenta con excelentes estándares sanitarios y ambientales y está preparado para afrontar la demanda de mercados cada vez más exigentes.

Argentina actualmente produce alimentos para más de 400 millones de personas y con un adecuado marco institucional tiene el potencial de producir alimentos para más de 600 millones de personas, generar más de 3,20 millones de puestos de trabajo, duplicar la oferta de divisas y proporcionar una mayor estabilidad de precios, en el mediano plazo⁹.

⁹ Tomado del sitio de Confederaciones Rurales Argentinas , www.cra.org.ar, visitado el 30-05-16

Informes de la FAO posicionan a la Argentina entre los primeros productores de alimentos a nivel mundial y la OMC (Organización Mundial de Comercio) ubicaba al país entre los principales exportadores mundiales de estos productos.

2.2 Argentina: atractivo destino de inversión

Argentina presenta una economía grande y diversificada. Es la tercer mayor economía en la región con un PBI de 500 mil millones de USD después de Brasil y México; tiene el segundo mayor PBI per cápita de la región en términos de PPP (USD 22.600) después de Chile; es el cuarto país en la región en términos de población (43 millones), con un 93% de ella en zonas urbanas, una edad media de 30 años y un crecimiento vegetativo del 0,90% anual (dividendo demográfico hasta por lo menos 2030); presenta una tasa de desempleo menor al 6,60% y 75% del empleo corresponde al sector servicios.

Tiene disponibilidad de recursos naturales. Es el octavo país más grande del mundo con 2,80 millones de km², del cual el 53% es cultivable; posee un amplio litoral marítimo de 4.700 kilómetros, 8 importantes yacimientos de petróleo y gas (5 convencionales, 3 no convencionales y potencial de exploración off shore), reservas aún no explotadas de metales y minerales (cobre, oro, plata, litio, potasio) y condiciones óptimas para el desarrollo de energías renovables (eólica, solar, mareomotriz).

Posee recursos humanos de alta calidad. Cuenta con mano de obra de nivel internacional, destacada por su capacidad técnica, creatividad y versatilidad; está posicionada primera en el índice de desarrollo humano e índice de educación dentro de Latinoamérica; presenta el 98% de alfabetización, con 110.000 graduados de educación superior por año; es el segundo país con mayor proporción de clase media y menor coeficiente Gini en la región; posee institutos científicos y tecnológicos de prestigio internacional (CONICET, INTA, INTI, INV) y un gran espíritu emprendedor.

Cuenta con un sólido marco institucional. Lleva más de 30 años de gobiernos democráticos con 5 cambios de gobiernos de distinta bandera política desde 1983; sus marcos legales y regulatorios están inspirados en países desarrollados; el sistema de gobierno republicano y federal garantiza autonomía a los estados provinciales; ha firmado una amplia gama de acuerdos y tratados bilaterales y multilaterales, es miembro del G20, del MERCOSUR, la UNASUR y del CIADI entre otros organismos internacionales.

Tiene una infraestructura desarrollada. La red vial y ferroviaria conecta todo el territorio nacional con más de 35.000 km. cada una; posee 43 puertos y 54 aeropuertos; cuenta con altos niveles de conectividad, con un 75% de banda ancha y un 141% de penetración de dispositivos móviles; posee una extensa cobertura energética a través de gasoductos y el Sistema Interconectado Nacional (SIN) de energía eléctrica¹⁰.

2.3 Sectores atractivos para invertir. Sector agroindustrial

En 2016 ha habido gran interés de locales y extranjeros por invertir en la Argentina que puede ofrecer buenos retornos. Entre los sectores más atractivos están: infraestructura, comunicaciones, minería, bancos, laboratorios y por supuesto, todo el sector agroindustrial.

El mercado de oleaginosas y subproductos es un mercado estratégico para Argentina. Los productos que lograron una mayor inserción en el mundo fueron el aceite de soja, aceite de girasol, harina de soja, trigo y el maíz. Muchos de ellos tienen valor agregado en origen por lo que el crecimiento de las exportaciones significa más empleo e inversiones en maquinaria agrícola y tecnologías de punta para responder a los requerimientos de los nuevos compradores.

En virtud de la labor que llevan adelante el Ministerio de Agroindustria y el SENASA, Argentina conquistó nuevos mercados y reabrió otros que se habían cerrado, como Alemania, México, China, Cuba, Egipto, Francia, Gran Bretaña, Inglaterra, Canadá y Holanda.

Además se amplió la cantidad de puertos en los que la Argentina podrá desembarcar con su producción a través de nuevos acuerdos comerciales con Estados Unidos, Alemania, Canadá, México, Gran Bretaña, España, Egipto, India, Francia y Sudáfrica.

Con el trigo se recuperaron mercados históricos como el de Egipto, Marruecos, Indonesia y Vietnam, a los cuales se pasó de exportar más de 3 millones de toneladas, el doble de lo que se comercializó en el mismo periodo del año anterior.

Si bien el crecimiento principal fue en cereales, oleaginosas y subproductos, también se registró una mejora en otros derivados de origen vegetal, como el tabaco, forrajes y balanceados, jarabe y hortalizas frescas.

En el caso de las harinas se exportó 71% más que en el año 2015, ya que se incorporó el mercado alemán y se incrementó en un 635% lo enviado a Turquía, un 506% a Francia y un 418% a

¹⁰Tomado del sitio de Embajada Argentina en Estados Unidos, www.embassyofargentina.us, visitado el 06-06-16

Arabia Saudita. Dentro de las oleaginosas se registró un aumento de las exportaciones del 59% con crecimientos en la venta de maní de hasta el 287% a Sudáfrica y del 923% a Argelia¹¹.

Si bien el humor de los inversores ha cambiado de la indiferencia y la pasividad al interés y el entusiasmo, todavía se espera los movimientos de capitales e inversiones concretas. De todas maneras, cuando cambia el escenario inversor, lo primero que entra es el capital financiero más volátil, luego hay interés en fusiones y adquisiciones que tarda unos meses en producir efectos y después viene la parte más pujante del proceso cuando llegan inversiones productivas y proyectos desde cero.

2.4 Lugar que ocupa Argentina en el sector oleaginoso y vitivinícola mundial

En el mercado mundial de granos, aceites y subproductos Argentina siempre ha ocupado una posición de relevancia tanto como productor y exportador. En la campaña 2014/15 según información del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) y de Oil World Argentina fue:

- Primer exportador mundial de harina de soja y aceite de soja.
- Tercer exportador mundial de poroto de soja y harina de girasol.
- Cuarto exportador mundial de maíz y de aceite de girasol.
- Séptimo exportador mundial de semilla de girasol.
- Octavo exportador mundial de trigo.
- Primer productor mundial de biodiesel en base a aceite de soja.
- Tercer productor mundial de poroto de soja.
- Cuarto productor mundial de harina de soja, aceite de soja y semilla de girasol.
- Quinto productor de biodiesel a nivel mundial computando todas las fuentes de materias primas.
- Décimo tercer productor mundial de trigo.

¹¹Tomado del sitio Ministerio de Agroindustria, www.agroindustria.gov.ar , visitado el 10-06-16

En cuanto al lugar que ocupa en la industria vitivinícola de acuerdo a los datos de la FAO, Argentina actualmente es el sexto productor mundial de vinos, superado por Francia, Italia, Estados Unidos, España y Chile y como exportador mundial de vinos se encuentra en el décimo lugar.

2.5 Superficie sembrada con granos y vid

Como puede observarse en el **CUADRO N° 6** la superficie sembrada con cereales y semillas oleaginosas para la campaña 2014/15 fue de 36,87 millones de hectáreas, 13,85 millones de hectáreas con cereales y 23,02 millones de hectáreas con oleaginosas, es decir un 37,57% y un 62,43% respectivamente sobre el total. La superficie de cereales en los últimos años ha ido disminuyendo a favor de una mayor superficie implantada de oleaginosas por la gran demanda de estas últimas. Las principales áreas de producción son: la región pampeana (Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba) donde se cultiva soja, girasol, maní y colza; el noroeste argentino con producciones de soja, cártamo y maní; Chaco con cártamo, girasol y soja; Entre Ríos donde se produce lino y Misiones donde se encuentra la producción de tung.

CUADRO N° 6

Argentina: área sembrada con cereales y semillas oleaginosas (en millones de hectáreas)

Grano	2014/15	2013/14	2012/13	2011/12	2010/11
Trigo	4,20	3,65	3,16	4,62	4,57
Maíz	5,50	6,10	6,10	5,00	4,56
Sorgo	1,10	1,10	1,16	1,25	1,23
Cebada	1,00	1,33	1,87	1,22	0,80
Avena	1,50	1,46	1,22	1,05	1,13
Centeno	0,30	0,31	0,16	0,15	0,16
Arroz	0,25	0,24	0,23	0,23	0,25
Total cereales	13,85	14,19	13,90	13,52	12,70
Soja	20,50	20,00	20,00	18,67	18,85
Algodón	0,60	0,59	0,41	0,62	0,62
Maní	0,40	0,41	0,41	0,30	0,26
Girasol	1,30	1,30	1,66	1,85	1,27
Colza	0,10	0,07	0,09	0,03	0,01
Cartamo	0,10	0,10	0,11	0,17	0,09
Lino	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03
Total oleaginosas	23,02	22,49	22,70	21,66	21,61
Total	36,87	36,68	36,60	35,18	34,31

Fuente: Oil World

Actualmente de la molienda de oleaginosas se obtiene un rendimiento promedio de 1,43 toneladas de harina por hectárea y 0,64 toneladas de aceite, por otro lado el rendimiento del orujo es de 1,50 toneladas por hectárea¹², valor altamente significativo teniendo en cuenta que es un subproducto, susceptible de mejor aprovechamiento. La superficie implantada de vid en Argentina es de 224.707 hectáreas, según datos del INV a fines de 2015, lo que implica una buena fuente de aprovisionamiento de orujo por parte de las bodegas elaboradoras de vino.

2.6 Exportaciones argentinas

Las exportaciones argentinas totalizaron en 2015 USD 56.788 millones, de los cuales el complejo oleaginoso envió productos por USD 18.416 millones, es decir un 32,40% del total, en tanto los complejos cerealeros (maíz, trigo y otros) tuvieron una participación en conjunto de 9,80% sobre el total exportado, con USD 5.558 millones. Este 42,20% del total exportado demuestra la hegemonía exportadora del sector y sumando las ventas de otros complejos productivos agropecuarios y agroindustriales el protagonismo comercial es aún mayor.

Las exportaciones de granos y derivados industriales impulsaron en 2016 la inserción de la Argentina en el mercado internacional. Según informaron la Cámara de la Industria Aceitera de la República Argentina (CIARA) y el Centro de Exportadores de Cereales (CEC), entre enero y abril de ese año las compañías del sector colocaron productos en el exterior por USD 7.996,10 millones, un 41% más que en el mismo lapso del año pasado, un récord histórico para el período.

El INDEC informó que en el primer cuatrimestre del año 2016 las exportaciones totalizaron USD 17.159 millones, de los cuales 46,60% provinieron del agro, ya sea por granos sin procesar como por productos industriales obtenidos de los cultivos. Argentina sigue siendo la tercera productora y exportadora mundial de granos de soja y líder mundial en ventas de harina y aceite de soja¹³.

En el **CUADRO N° 7** se puede observar la evolución de las exportaciones de cereales, productos de molinería, oleaginosas, aceites oleaginosos, harinas oleaginosas y la incidencia del sector oleaginoso sobre el total de las exportaciones

¹²Tomado del sitio Tintorujó, www.tintorujó.com, visitado el 09-05-16

¹³Tomado del sitio Infobae, www.infobae.com, visitado el 16-06-16

CUADRO N° 7

Argentina: evolución de exportaciones de granos, subproductos e incidencia sobre el total, en millones de USD (2008-2014) (PARTE I)

Año	Cereales	Productos de molinería	Oleaginosas	Aceites de oleaginosas	Residuos de extracción de oleaginosas
2008	6.772	688	4.887	7.059	7.794
2009	3.215	548	1.981	4.479	8.520
2010	4.622	584	5.338	5.192	8.783
2011	8.382	771	5.995	7.034	10.574
2012	9.530	767	3.795	5.929	10.987
2013	8.597	456	4.841	5.535	12.851
2014	5.614	515	4.371	4.583	13.651

Fuente: INDEC

CUADRO N° 7

Argentina: evolución, en millones de USD, de las exportaciones de granos, subproductos e incidencia sobre el total (2008-2014) (PARTE II)

Año	Granos+aceites vegetales +harinas oleaginosas	Otras exportaciones	Total exportaciones	Complejo oleaginoso	Ratio comp. oleag./total
2008	27.200	42.820	70.021	19.740	28%
2009	18.844	36.828	55.672	15.080	27%
2010	24.519	43.568	68.187	19.313	28%
2011	32.856	51.195	84.051	23.703	28%
2012	31.008	49.239	90.246	20.712	26%
2013	32.390	49.270	81.660	23.237	28%
2014	28.734	49.201	71.935	22.605	28%

Fuente: INDEC

En cuanto al sector vitivinícola las ventas de vinos al exterior del año 2015 con un volumen de 2.674.930 hectolitros aumentaron un 1,83% comparado con el año 2014. El valor FOB fue de USD 819,06 millones con una baja del 2,16% y en el acumulado de 2016 hasta septiembre las exportaciones de vinos muestran un decrecimiento del 1,56% en dólares y un 4,75% en volumen comparado con el mismo período del año anterior evidenciando una caída en la rentabilidad¹⁴.

¹⁴Tomado del sitio Instituto Nacional de Vitivinicultura, www.inv.gov.ar, visitado el 18-06.16

2.7 Factores que explican la participación del agro en las exportaciones

Uno de los principales factores es la devaluación del peso. Desde la salida del régimen cambiario anterior la divisa mayorista subió 58,69%, de \$9,83 el 16 de diciembre a \$15,60 después de 10 meses, haciendo más competitivos los precios de productos argentinos en el exterior.

Otro factor es la eliminación de los derechos de exportación para el trigo, el maíz, la carne y productos regionales y la reducción en cinco puntos porcentuales la alícuota que paga la soja, actualmente en el 30 %, favoreciendo la colocación de dichos productos en el exterior.

Por último, si bien las lluvias en las zonas productoras de la Argentina motivaron el recorte de los pronósticos de cosecha para la campaña 2016, las cotizaciones internacionales se potenciaron, efecto que parcialmente compensó las pérdidas para muchos productores locales.

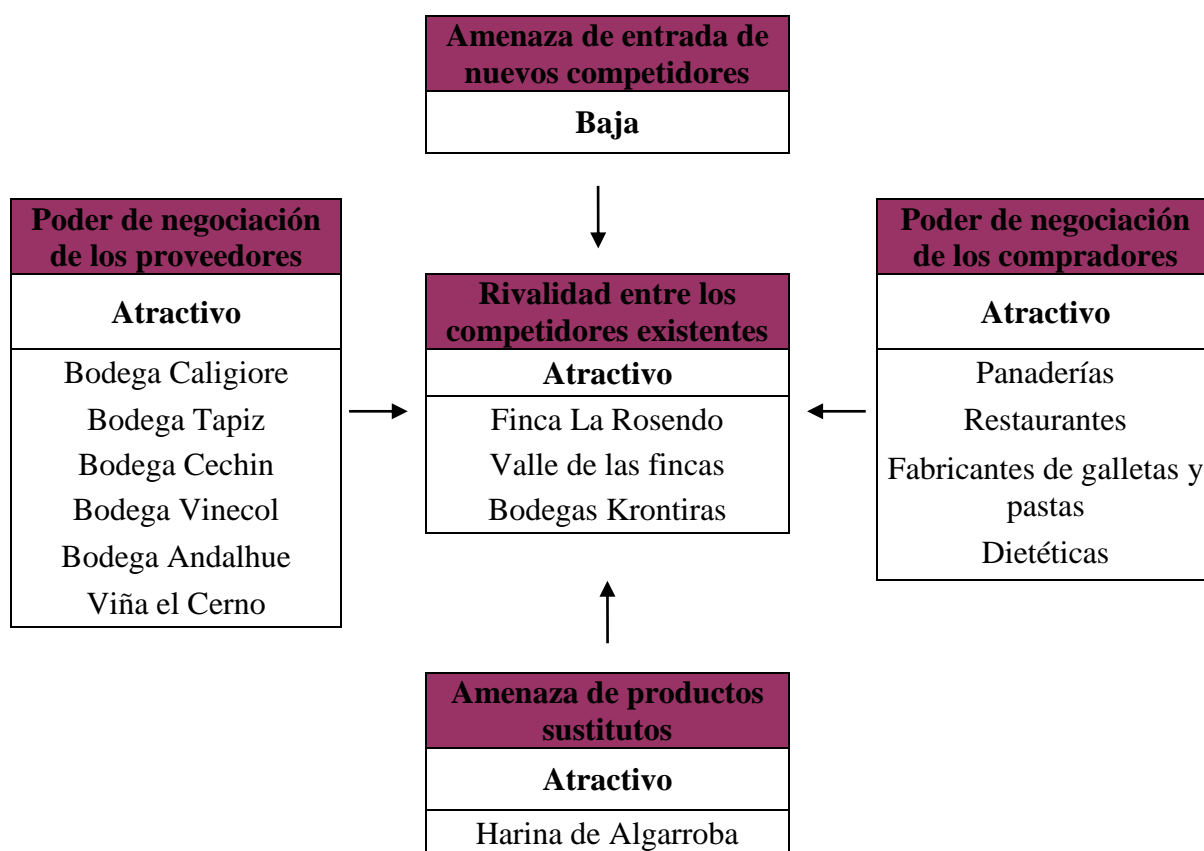
Todo indica que las exportaciones del agro por granos, harinas y aceites continuarían creciendo. De todas maneras en las proyecciones 2016/17 todavía hay puntos que deberán definirse como el nivel de producción en Argentina, los rindes elevados de Estados Unidos y sus exportaciones que se encuentran algo bajas en las proyecciones iniciales. La posición compradora de fondos especulativos en Chicago y la fuerte suba que se produjo debe hacer sonar la alarma, ya que estos factores podrían comenzar a descontarse en los precios.

Por lo tanto, Argentina, al igual que los demás países latinoamericanos, necesita diversificarse para sortear los vaivenes que sufren los precios internacionales, desarrollando nuevos productos que permiten conquistar nuevos mercados, atendiendo las necesidades de segmentos específicos como los que consumen alimentos premium de alto valor agregado.

2.8 Análisis del sector industrial

Este análisis es un marco para el estudio de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio. Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto, el atractivo de un mercado. Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas implica que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

DIAGRAMA N° 1
Análisis del sector industrial



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse del análisis de las fuerzas del sector industrial se obtiene resultados positivos, sobre todo porque la harina de orujo de uva es un producto innovador que carece de sustitutos directos y es más un bien complementario de otras harinas utilizadas para la elaboración de alimentos como panificados, pastas, galletas y barras de cereales. Por otra parte, el orujo que es el insumo principal para la producción de harina es el residuo más voluminoso de la industria vitivinícola y puede conseguirse a buenos precios debido a que Argentina es uno de los principales elaboradores de vino en el mundo, obteniendo otra ventaja para el que decida invertir en una industria que, por el momento, los únicos competidores que se encuentra elaboran pequeñas cantidades de manera artesanal.

2.8.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

Los principales clientes son panificadoras, fabricantes de galletas y pastas secas, restaurantes y bares que debido a la fuerte competencia a la cual están sometidos se ven obligados a

diferenciarse ofreciendo nuevas experiencias gastronómicas a consumidores cada vez más informados con demandas exigentes.

IMAGEN N° 1

Mesa de productos gourmet



Fuente: Tintorujó

2.8.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores¹⁵

Como regla general, hay que tomar en cuenta que si en un sector de la economía ingresan nuevas empresas, la competencia automáticamente aumenta y logra que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; por lo tanto deberán generarse economías de escala para disminuir costos de producción y acciones de marketing para conquistar y mantenerse en los mercados.

En la medida que se establezcan nuevas empresas estas contribuyen a alterar la intensidad de la competencia. Cuanto mayor es la intensidad de la competencia menor la posibilidad de obtención de rentabilidades superiores, por lo tanto para realizar un adecuado análisis se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Concentración y equilibrio entre los competidores: resulta mucho más deseable participar en una industria con sólo cuatro grandes competidores que captan el 85% del mercado que en una industria con cientos de participantes, igualmente equilibrada y con perspectivas competitivas diferentes. La justificación para esta preferencia resulta clara ya que es posible no esperar grandes sorpresas. Las reglas de juego están en forma explícita o implícita y se estaría viviendo en un oligopolio moderado en el que ningún competidor tendría un

¹⁵Tomado del libro ARNALDO HAX Y NICOLAS MAJLUF. (2002). Estrategias para el liderazgo competitivo. Buenos Aires. Ed.: Macchi. Págs.102 a 106.

incentivo para emprender una acción, aunque sea beneficiosa para su propia posición en el corto plazo. Esto probablemente produzca consecuencias para todos a largo plazo ya que esta forma de comportamiento restringido no existe cuando un número mayor de participantes convergen en el terreno competitivo.

- **Diferenciación del producto y del servicio:** constituye un factor fundamental en la determinación de la rivalidad competitiva. Resulta importante destacar las características que ofrece el producto y los servicios que brinda la empresa que no poseen las empresas competidoras.
- **Crecimiento de la industria:** si la industria está creciendo en forma dinámica, existen oportunidades para todos los participantes y la resultante produce una fuente de prosperidad ilimitada. La mejora en el nivel de vida, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad y las campañas de promoción contribuirían al incremento del consumo de de harina de orujo de uva a nivel mundial atrayendo nuevos competidores.

2.8.3 Poder de negociación de los proveedores

En Argentina existen actualmente 864 bodegas elaboradoras registradas en el INV, las cuales producen grandes cantidades de orujo que no logran ser absorbidas por el mercado en la elaboración de grapas, ácido tartárico y aceites, quedando grandes cantidades remanentes destinadas para abonar la tierra de los viñedos pero tampoco pueden ser utilizadas para ese fin en un 100% por que afecta la calidad del suelo.

Para elegir al proveedor, es conveniente analizar además de la calidad de la materia prima, elementos como el precio, tiempos de entrega, formas de pago, entre otros criterios.

2.8.4 Amenaza de productos sustitutos

Existen otras harinas con similares usos como la harina de algarrobo o harinas de acacias, producto de fuerte desarrollo en Australia, pero ninguna tiene la particularidad que tiene la uva que es otorgada precisamente por su piel. Además aquellas harinas reportan mayores costos al momento de obtener los insumos principales para su elaboración. En cuanto a la relación con las harinas provenientes de cereales y de otras semillas oleaginosas, la harina de orujo de uva se utiliza de manera complementaria para aumentar el valor nutricional de los alimentos y diferenciarlos en cuanto a experiencia sensorial.

2.8.5 Rivalidad entre competidores existentes

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en un mismo sector, ofreciendo un mismo producto.

En Argentina, hasta el momento la harina de orujo de uva se produce de manera artesanal, no existiendo competidores a nivel industrial. Es un mercado totalmente virgen en donde como dice el refrán “el que pega primero, pega dos veces”, sugiriendo tomar la iniciativa en todos los emprendimientos para obtener mayores beneficios y ventajas frente a potenciales competidores.

CAPÍTULO III

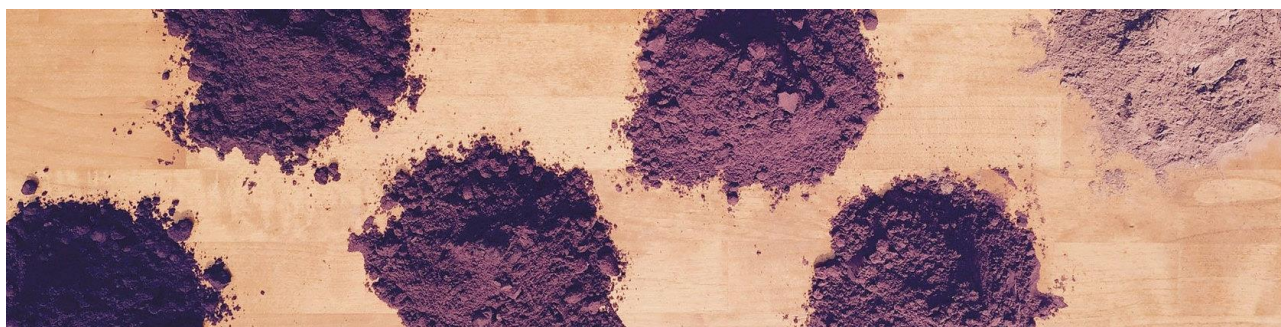
EL PRODUCTO Y LA EMPRESA

3.1 El producto

La harina de orujo de uva es un ingrediente alimentario novedoso derivado del orujo resultante del proceso de vinificación. Su utilización aumenta el valor nutricional de los alimentos y les confiere especiales características de color, sabor y textura. Se puede adicionar hasta el 25% de harina de orujo de uva a las recetas tradicionales de productos elaborados con distintas harinas. En este sentido, puede ser utilizada para la preparación de distintos panificados (pan, galletas, muffins, pastas), agregarla en yogures, licuados o también utilizarla como aditivo en la preparación de alimentos cárnicos y lácteos, entre otros.

IMAGEN N° 2

Harina de orujo de uva. Varietales



Fuente: Sustainable Viticulture Systems

3.2 Principales características

La harina de orujo de uva conocida también como harina de vino es un superalimento, libre de gluten, rico en fibra y antioxidantes, ambos componentes muy demandados por sus reconocidos beneficios para la salud, puede ser utilizado para el desarrollo de alimentos funcionales y suplementos dietarios.

El término superalimento, en boga en estos momentos, se refiere a aquellos alimentos cuyo potencial nutritivo o valor nutricional es lo que los hace muy interesantes desde el punto de vista de la salud por su alta concentración de antioxidantes, grasas saludables, vitaminas o minerales.

Un alimento funcional es cualquier alimento en forma natural o procesada que ayuda a promover el bienestar y salud o a la reducción del riesgo de enfermedades. El calificativo de funcional se relaciona con el concepto bromatológico de propiedad funcional, es decir, la característica de un alimento, en virtud de sus componentes químicos y de los sistemas fisicoquímicos de su entorno, sin referencia a su valor nutritivo.

Diferentes estudios han demostrado que la harina de orujo de uva contiene principios biológicamente activos, con efectos fisiológicos beneficiosos y con la potencialidad de prevenir enfermedades crónicas, la ingesta diaria de 20 gramos de harina de orujo de uva tinta dentro de una dieta habitual disminuye la presión arterial, disminuye la glicemia en ayunas provocado por una carga de glucosa, disminuye la resistencia a la insulina al aminorar el incremento de la misma, aumenta los niveles de vitaminas C y E y protege del daño oxidativo de proteínas en la sangre y en los tejidos¹⁶.

¹⁶Tomado del sitio Fundación Alimentaria, www.fundacionalimenta.cl, visitado el día 10-07-16

3.3 La materia prima

El orujo de uva es la materia prima fundamental y se puede definir como el producto residual derivado del prensado de uvas frescas, fermentado o no, para la elaboración de vinos.

3.3.1 Composición

El orujo de uva está conformado por los siguientes elementos:

- Hollejo o piel del grano, es el auténtico pericarpio del fruto, dentro del cual están contenidos los tejidos intersticiales, donde se deposita el mosto o azúcares que al fermentar formarán el alcohol y los aldehídos aromáticos. Desde el punto de vista de la alimentación y sabor constituye el componente fundamental.
- Pepitas o semillas, para su digestibilidad deben procesarse, contienen ácidos grasos insaturados, linoleico y oleico, que no son sintetizados por el organismo debiéndose ingerir mediante alimentos.
- Raspón o escobajo, de baja riqueza nutritiva y consistencia leñosa, debido a su elevado contenido de celulosa y lignina, es separado previamente del resto del grano de uva en los procesos de vinificación mediante el despalillado del racimo.

IMAGEN N° 3

Escobajo, hollejo y semillas



Fuente: Sustainable Viticulture Systems

3.3.2 Clasificación

Según el sistema o proceso industrial enológico se obtiene diferentes tipos de orujos:

- Orujos vírgenes, llamados también orujos crudos. Proviene de un sistema de vinificación en el que son separados antes de que el mosto haya iniciado su fermentación, es el método que se utiliza para la elaboración de vinos blancos. Presentan un alto contenido de azúcar.
- Orujos fermentados, se los obtiene después de la elaboración de vinos tintos donde el mosto fermenta con el orujo. Son ásperos, ricos en taninos y alcohol. Pueden destilarse.
- Orujos lavados, son aquellos fermentados y lavados ulteriormente para recuperar entre el 5 y el 10% de vino que contienen al salir de las tinajas o lagares de fermentación. Existen en grandes cantidades y generalmente no se destilan.
- Orujos destilados, procedentes de alambiques de destilación.

3.4 Tecnología disponible y productos obtenidos

El orujo proporciona una gran particularidad que es obtener harina tanto del hollejo como de las semillas, antes o después de extraer el aceite de las mismas o al mismo tiempo, dependiendo del método de procesamiento de la materia prima. Obteniendo así dos productos alimenticios de alto poder nutricional y gran demanda a nivel mundial, maximizando de esta manera la utilización de desechos de la industria vitivinícola, contribuyendo a la generación de valor y la sustentabilidad.

La mejor alternativa tecnológica para la producción de harina de orujo de uva es el método de extrusión-prensado, este método es el que mejor permite conservar el sabor característico del vino, manteniendo inalterados los componentes benéficos para la salud al no entrar en contacto con componentes químicos ni aditivos y trabajar con temperaturas controladas. La ventaja de utilizar el sistema de extrusión-prensado no sólo es obtener una mejor harina apta para consumo humano, sino que también se obtiene, al mismo tiempo y en el mismo proceso, un porcentaje de aceite de buena estabilidad e ideal para los mercados de productos naturales y saludables, que no requiere posteriores refinaciones.

También puede utilizarse el tradicional método de molienda, realizado con un molino pulverizador. Con este método, si se requiere extraer el aceite de las pepitas deberá separarse de forma mecánica las semillas del hollejo, luego moler las semillas y extraer el aceite prensándolo en frío. El resultante de materia seca, separado del aceite que necesitará posteriores refinaciones, se

coloca de nuevo con el hollejo para su posterior molienda. En caso de no extraerse el aceite contenido en el interior de las pepitas se molerán conjuntamente con el hollejo obteniendo una harina con menor fecha de expiración debido a la mayor cantidad de materia grasa y un desaprovechamiento del aceite.

Por último, es importante destacar en este punto, que la harina resultante de las pepitas cuyo aceite se extrajo con solventes, práctica generalizada, no es apta para consumo humano.

3.5 Proceso productivo

A los fines del presente proyecto se seleccionará para su tratamiento orujos fermentados provenientes de uvas de variedad malbec de viñedos orgánicos y se utilizará el método de extrusión-prensado para obtener un producto diferenciado de gran calidad.

3.5.1 Acopio y tratamiento del orujo

La recepción del orujo constituye un punto primordial a tener en cuenta. El mismo es producido por las bodegas proveedoras entre febrero y mayo, por lo tanto en esos 4 meses se recibirá la cantidad necesaria de toneladas para la producción de harina.

Dependiendo del tipo de orujo y las condiciones en que éste se reciba es el tratamiento o manejo que hay que hacer del mismo con el fin de procesarse para obtener harina.

3.5.1.1 Tratamiento del orujo virgen

El orujo proveniente de la elaboración de vinos blancos debe sulfitarse (con anhídrido sulfuroso) para evitar la fermentación alcohólica, luego prensarse para aprovechar el mosto azucarado. Al salir de la prensa puede extenderse en amplias eras para que se seque al sol y al aire, un kilogramo de orujo virgen contiene aproximadamente un 60% de humedad y 40% de materia seca procedente del hollejo y de las semillas, se debe revolver diariamente para favorecer el secado hasta que llegue a un 12% de humedad para que no registre fermentaciones, pudiéndose ensacar o amontonar preferentemente en lagares barnizados, lagares vitrificados o en silos de gran cabida por un período prolongado de más de dos años. También se puede utilizar amplios hornos rotativos de secado rápido y eficaz.

El problema que suscita el manejo del orujo virgen o crudo es la rapidez con que hay que secarlo, no se puede esperar ni un solo día ya que, de lo contrario, se producirán fermentaciones

alcohólicas-acéticas que pueden destruirlo en breve tiempo debiendo ser arrojado en algún sitio para que una vez descompuesto y refermentado se pueda destinar para combustible o abono orgánico.

3.5.1.2 Tratamiento del orujo fermentado y del orujo destilado

Una vez efectuado el proceso fermentativo, el orujo se separa del vino ya formado y se prensa enérgicamente con el fin de recuperar entre un 10 % a un 15% de vino que retiene. Una vez prensado, se puede depositar en un amplio lagar o pozo en el que puede permanecer por un prolongado período de tiempo, mayor a dos años, sin que se produzca ninguna fermentación siempre que esté bien cerrado y al abrigo del aire. Si el pozo, lagar o silo no queda bien cerrado, se puede producir un proceso acético e incluso butírico, como en cualquier ensilaje, que destruiría el orujo. El orujo fermentado permite un mayor y amplio margen de tiempo para su procesamiento que el orujo virgen. Antes de convertir el orujo en harina debe secarse al sol y al aire extendiéndose en amplias eras, revolviéndose diariamente para favorecer el secado o introducirlo en hornos rotativos de secado rápido hasta alcanzar un 12% de humedad.

El orujo integral o fermentado es mejor para elaborar harina por su mayor poder nutricional que el orujo destilado. Ahora bien, debido a que el orujo destilado también tiene una positiva riqueza nutricional, alcohol y tartratos (sódico-potásicos) que son pagados a buenos precios, éstos decidirán si conviene destilarlo y hasta que cantidad, para recuperar dichos elementos y luego ya destilado utilizarlo para la elaboración de harina.

El orujo fermentado ha de secarse antes de conducirlo a una destilación. Una vez destilado admite perfectamente el ensilaje sin adición alguna de producto químico conservador. Suele tener el 50% de agua y el 50% de materia seca. En épocas de abundancia puede ensilarse sometiéndolo exclusivamente a un apisonado enérgico, pudiéndose guardar hasta dos años. Durante este tiempo el orujo destilado debe secarse, también hasta alcanzar una humedad del 12% para ser conservado en sacos o procesarlo para obtener harina, de lo contrario, refermentará o enmohecerá sirviendo en este caso sólo para abono.

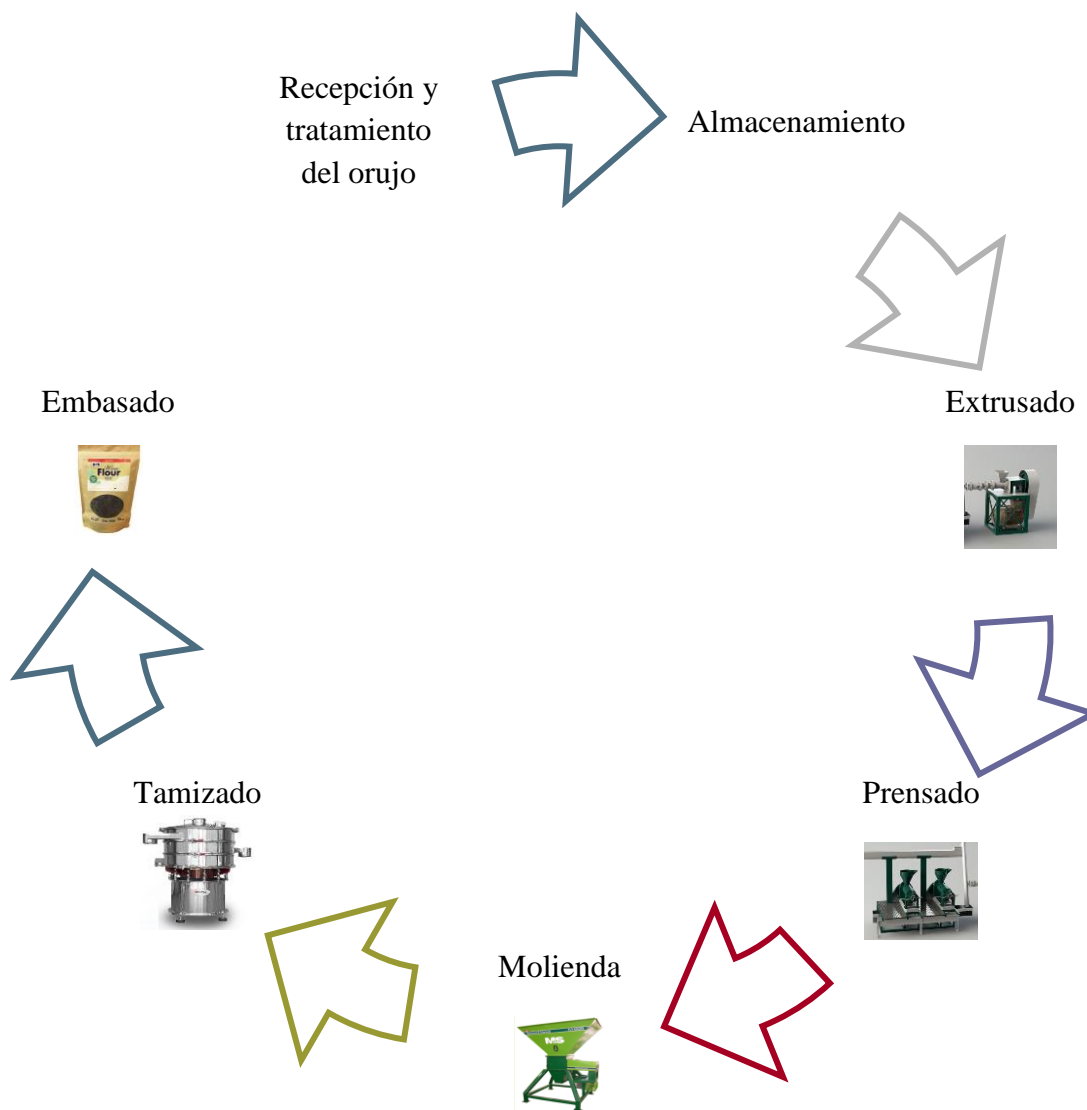
3.5.1.3 Tratamiento del orujo lavado

En algunas zonas vitícolas no se destila el orujo, sino que se sumerge en baterías contiguas de depósitos o piletas con agua potable donde, por medio de sifones, pasan las aguas y líquidos vinosos de uno a otro, hasta quedar el orujo depurado o agotado de su riqueza alcohólica. Estos líquidos son recuperados y destilados en lugar del orujo.

El orujo lavado es idéntico a los destilados en lo que respecta a su poder nutritivo. Admite también el ensilaje y se conserva muy bien si se apisona fuertemente evitando bolsas de aire. Para la obtención de harina debe procesarse de la misma manera que el orujo destilado.

DIAGRAMA N° 2

Procesamiento del orujo



Fuente: elaboración propia

3.5.2 Almacenamiento

Dependiendo del orujo y el tratamiento otorgado se procederá a su adecuado almacenamiento, en lagares, silos o sacos hasta su procesamiento.

3.5.3 Extrusión-prensado

La extrusión consiste en dar forma física al producto forzándolo a través de una abertura, en una matriz de diseño especial. Durante la extrusión, la materia prima es obligada a pasar por un tornillo sinfín que gira a cierta velocidad, generando alta presión y temperatura. El control de la temperatura es clave, si el calentamiento es insuficiente no se logrará la destrucción necesaria de sustancias antinutritivas que afectan la palatabilidad y/o digestibilidad, si el calentamiento es excesivo se producirá daños irreversibles en la calidad de las nutrientes. Es preciso chequear rutinariamente en el laboratorio la bondad del proceso y la calidad de los materiales. Los monitoreos rutinarios permitirán realizar los ajustes necesarios para estandarizar la calidad del producto.

El producto resultado de la extrusión pasa luego por una prensa continua obteniéndose dos productos novedosos de importante valor económico, harina de orujo de uva semidesgrasada y aceite de orujo de uva.

3.5.4 Molienda

Consiste en moler la materia seca resultante de la extrusión-prensado con un molino pulverizador.

3.5.5 Tamizado

Luego de la molienda las partículas obtenidas pasan por tamices para obtener una harina fina.

3.5.6 Envasado

El producto final se envasa en bolsas de papel y polipropileno con capacidad para 1 kilogramo de harina.

3.6 Caracterización de los componentes de la harina de orujo de uva

Los principales componentes bioactivos son la fibra y los polifenoles que contribuyen con la capacidad antioxidante.

El contenido de fibra de la harina de vino es muy elevado comparado con el de otras harinas integrales disponibles en el mercado, la harina integral de trigo tiene un 6,50% a 9%, la harina integral de avena un 6% a 7%, la harina de linaza un 32% a 38% y la harina de salvado de trigo

contiene un 40% a 45%. La harina de vino blanca proveniente de uvas de variedad chardonnay contiene un 25% a 30% de fibra y la harina de vino tinta de uvas de variedad cabernet sauvignon un 45% a 50%.

En el contexto de las recomendaciones de consumo de fibra dietética, la Organización Mundial de la Salud (OMS) aconseja un consumo de 25 a 30 gramos diarios en adultos. Sólo 2 cucharadas de harina de vino tinta (20 gramos), cubren el 37% de la dosis diaria recomendada (DDR) de consumo de fibra y 2 cucharadas de harina de vino blanco cubren el 22% de la DDR.

CUADRO N° 8

Producto: información nutricional de la harina de vino (en g/ 100g)

	Harina de vino varietal	
	Cabernet Sauvignon	Chardonnay
Grasa total	7,80	4,30
Proteínas	11,70	7,50
Hidratos de carbono disponibles	17,00	46,00
Fibra dietaria	47,70	27,20
Soluble	3,50	2,30
Insoluble	44,20	24,90
Cenizas	8,40	3,90
Humedad	7,50	11,20

Fuente: Pontificia Universidad Católica de Chile

El consumo de 20 gramos de harina de vino, tinta o blanca, equivale a 2 copas de vino tinto, el vino tinto contiene de 2 a 4 gramos de polifenoles por litro.

La capacidad antioxidante de la harina de orujo de uva, medida por el método ORAC (Oxygen Radical Antioxidant Capacity) indica que 20 gramos, de harina tinta o blanca, cubren el 100% del consumo diario de unidades ORAC provenientes de frutas y verduras propuesto por la FDA (Food and Drug Administration) de Estados Unidos¹⁷.

¹⁷ Tomado del sitio Pontificia Universidad Católica de Chile, www.medicina.uc.cl, visitado el 12-07-16

CUADRO N° 9**Producto: capacidad antioxidante de la harina de vino**

	Harina de vino varietal	
	Cabernet Sauvignon	Chardonnay
Polifenoles totales (mg/g)	41,10 ± 3,00	33,80 ± 2,50
Antocianas totales (mg/g)	1,50 ± 0,20	-
Capacidad antioxidante, ORAC (µmoles TE/g)	362,90 ± 24,40	322,90 ± 29,10
Capacidad antioxidante, DPPH (µmoles TE/g)	172,20 ± 16,90	124,20 ± 10,90

Fuente: Pontificia Universidad Católica de Chile

3.7. La Empresa: Bodegas Krontiras

La bodega está emplazada entre viñedos de 100 años y una vegetación imponente junto a las barrancas del río Mendoza en la localidad de Pedriel, perteneciente al departamento de Lujan de Cuyo, en una zona de 945 metros sobre el nivel del mar que presenta las condiciones climáticas de alta amplitud térmica que caracteriza a la provincia.

La bodega está concebida 100% para operar ecológicamente y cumplir con el precepto de respetar la naturaleza desde los viñedos hasta el producto final, mediante un proceso orgánico. Es pionera en la Argentina y en el mundo al ser la primer bodega basada en la filosofía biodinámica.

3.7.1 Origen

El origen de la bodega remite a Constantinos Krontiras, empresario griego casado con una mujer argentina que da nombre a su principal línea de vinos “Doña Silvina”.

La familia divide sus días entre Argentina y Grecia, donde establecen sus oficinas principales, además de las oficinas en Estados Unidos y Brasil.

Desde la pasión por los vinos de Constantinos y después de conocer el paraíso que representa Mendoza en el mundo del vino, Krontiras inició este camino apostando al potencial exportador que tiene Argentina respecto de su producción vitícola.

El proyecto Bodegas Krontiras comenzó a materializarse en 2007 con el fin de iniciar la elaboración y comercialización de vinos argentinos con un claro objetivo: elaborar vinos de alta gama y asegurar la calidad ayudados por la naturaleza. Estos objetivos claros y concretos, se vieron

afianzados por el apoyo de un reconocido enólogo griego Panos Zoumboulis, quien aporta su experiencia y prestigio en el mundo del vino. Panos obtuvo su diploma nacional de enología en Bordeaux y con más de veinticinco años de experiencia en la elaboración de vinos en el viejo mundo, atiende exclusivamente este proyecto en Argentina.

3.7.2 Arquitectura de la bodega

La participación activa de Silvina, reconocida profesional en el área de la arquitectura, ha permitido la convivencia de la funcionalidad con las ventajas que ofrece ese lugar paradisíaco. La naturaleza y el hombre conviviendo en armonía.

Uno de los grandes desafíos fue optimizar el trabajo en bodega minimizando la utilización de ciertos recursos como la electricidad, por eso la bodega se encuentra a 5,40 metros bajo tierra, para reducir naturalmente la temperatura y generar luz natural gracias a grandes ventanas aprovechando la topografía del lugar, las barrancas del Río Mendoza también facilitaron la utilización del sistema gravitatorio con desniveles entre los distintos espacios del proceso de vinificación vinculando por medio de una doble altura el área de vendimia, la sala de tanques y los laboratorios.

La bodega se construyó con muros de hormigón ciclópeo, con piedras y áridos del lugar, extraídos de los lechos del río, con los que se consigue gran inercia térmica y mejor control natural de la temperatura. En el interior predominan los acabados de cemento naturales. Otra característica del establecimiento es que en los espacios donde se elabora el vino no existen ángulos rectos, porque en la naturaleza no existe forma alguna con semejante ángulo. La sala de barricas es circular, está recubierta por fardos de paja de trigo orgánico y la ubicación de los tanques forma una figura de infinito.

3.7.3 Viñedos

La bodega cuenta con dos viñedos propios y orgánicos que autoabastecen la producción de vino, aceite, grapa y harina, en caso de que se requieran cantidades mayores de uva u orujos podrá utilizarse productos provenientes de otros viñedos orgánicos para no alterando la calidad.

En finca Lunlunta, ubicada en el departamento de Lujan de Cuyo con una superficie de 10,60 hectáreas, se encuentran viñedos de más de 100 años de edad donde se cultiva principalmente los varietales malbec y tempranillo. En sus principios se conducían en espaldera baja, pero con el pasar del tiempo se fueron levantando las plantas hasta obtener un espaldero alto. El marco de plantación

es de 0,80 m. x 1,80 m. consiguiendo con esto una mayor densidad de plantas para obtener más competencia entre las vides y menor producción por planta. En finca Lunlunta, el trabajo desde la poda hasta la cosecha se realiza manualmente, recorriendo planta por planta, brote por brote y racimo por racimo para lograr la máxima calidad de los frutos y un cuidado íntegro de las plantas. Intercalado en los viñedos se puede observar árboles frutales, que aumentan la biodiversidad y favorecen la presencia de insectos benéficos que colaboran para evitar plagas y conseguir el equilibrio ecológico buscado. Además entre las hileras hay sembradas coberturas vegetales con el fin de proteger el suelo de fenómenos erosivos, aumentando el contenido de materia orgánica y favoreciendo la vida de los microorganismos que lo habitan. El suelo se trabaja con caballo para evitar la destrucción de la estructura del mismo y el sistema de riego implementado es tradicional, por acequia y por surco.

El otro viñedo se encuentra en finca Villa Seca, ubicado a 23 km. al sudeste de la ciudad de Mendoza en el departamento de Maipú, cuenta con 18,50 hectáreas, donde se cultiva principalmente malbec, petit verdot, aglianico y chardonnay. La finca se encuentra a una altura de 650 metros sobre el nivel del mar, lo que permite contar con una gran amplitud térmica. Las plantas son conducidas en espaldera alta y se riegan por sistema de surco. El marco de plantación es de 0,80 m. x 1,80 m. para obtener una alta densidad de plantación que genera competencia entre las vides y controla la expresión vegetativa. Los trabajos realizados durante todo el año se llevan adelante de forma manual y con personal especializado para obtener la mejor expresión del terruño. Finca Villa Seca fue plantada en el año 2005 y desde su nacimiento sólo se usaron productos amigables con el medio ambiente, se fertiliza con el compostaje que se hace a partir del estiércol de los animales que habitan la finca, también se siembra dentro del viñedo una mezcla de leguminosas y gramíneas para aumentar la materia orgánica del suelo y la vida del mismo. La presencia de verdes en el viñedo es también positiva desde el punto de vista de la temperatura, evita que el suelo se caliente y con esto que aumente la temperatura del aire cercano a la fruta.

3.7.4 Creaciones

Con los frutos de la finca de Villa Seca se elabora los vinos Doña Silvina Rosado de Malbec, Doña Silvina Fresh Malbec y Doña Silvina Malbec, mientras que las uvas de los viñedos añejos de Luján de Cuyo son utilizadas para el vino de alta gama Doña Silvina Reserva.

La segunda línea de vinos se denomina Solar del Alma Malbec, completando la línea de productos hasta el momento la grapa Doña Silvina y el aceite de oliva extra virgen Doña Silvina.

CAPÍTULO IV

MERCADO OBJETIVO: BRASIL

4.1 Ficha país

Nombre oficial: República Federativa de Brasil.

Capital: Brasilia.

Idioma oficial: portugués.

Superficie: 8.514.877 km².

Población: 204.450.649 hab. (Censo 2014).

Densidad: 24,01 hab. /km².

Forma de gobierno: república federal presidencial.

Presidente: Michel Temer.

IDH: 0,755 (alto).

Moneda: real.

PBI (nominal): USD 2.346.118 millones.

PBI (PPA): USD 3.263.865 millones.

PBI per cápita: USD 15.838¹⁸.

IMAGEN N° 4

Bandera y escudo de Brasil



Fuente: Wikipedia

4.2 Estructura y coyuntura económica

La estructura económica de Brasil está relativamente diversificada y es un país que dispone de abundantes recursos naturales. Brasil es una gran potencia agrícola, es el primer productor mundial de café, caña de azúcar, naranjas y uno de los principales productores de soja.

El país atrae a un gran número de empresas multinacionales de la industria agroalimentaria y biocarburantes. Brasil cuenta con el mayor volumen de ganado comercial del mundo. Aun así, el aporte de la agricultura al PBI representa sólo el 5,50%, aunque este sector asegura el 40% de las exportaciones. Los bosques cubren la mitad del territorio nacional, teniendo la mayor selva ombrófila del mundo, convirtiendo a Brasil en el cuarto exportador mundial de madera.

Se trata también de un gran país industrial. La explotación de su riqueza en minerales le coloca como segundo exportador mundial de hierro y uno de los principales productores de aluminio y hulla. En cuanto país productor de petróleo, Brasil se propone autoabastecer a corto plazo. El país es cada vez más preponderante en los sectores textil, aeronáutico, farmacéutico, automovilístico, siderúrgico y químico.

¹⁸ Tomado de Wikipedia, www.wikipedia.com, visitado el día 20-8-16

El sector terciario representa dos tercios del PBI y emplea al 60% de la población activa. El país ha emprendido los últimos años en la producción de servicios con alto valor añadido, especialmente en el ámbito de la aeronáutica y las telecomunicaciones.

La economía brasilera, octava en el orden mundial, después de haber experimentado un crecimiento excepcional ha mostrado signos de un agotamiento. Entró en recesión el primer semestre de 2014, relacionada con el estancamiento de los precios de las materias primas de exportación, la caída del consumo interno debido al endeudamiento de los hogares, la baja de las inversiones y la actividad industrial.

En los últimos años aumentó la vulnerabilidad económica del país y el déficit público se elevó hasta el 5% del PIB, la deuda sobrepasó 65% del PBI, la inflación siguió elevada y la balanza comercial del país se degradó.

Se ha anunciado medidas de rigor para restaurar la confianza de los inversionistas que significa un cambio de política económica. Se otorga prioridad al saneamiento de las cuentas públicas, se busca relanzar la producción y controlar la inflación que en 2015 alcanzó su nivel más alto en 13 años situándose en 10,67%.

La crisis existente parece no estar cerca de solucionarse en el corto plazo, ya que el estado actual de la economía mundial soporta estimaciones que indican que el PIB se contrajo un 3% en 2016 después de haberse contraído un 3,80% en 2015. Las expectativas para 2017 son menos negativas e indican el comienzo de una etapa de recuperación.

Respecto de la relación económica bilateral con Argentina, Brasil es el primer mercado para sus exportaciones y absorbe más del 40% de las ventas industriales. En 2015, los envíos argentinos a Brasil cayeron significativamente y quedaron en valores similares a los de la recesión mundial de 2009.

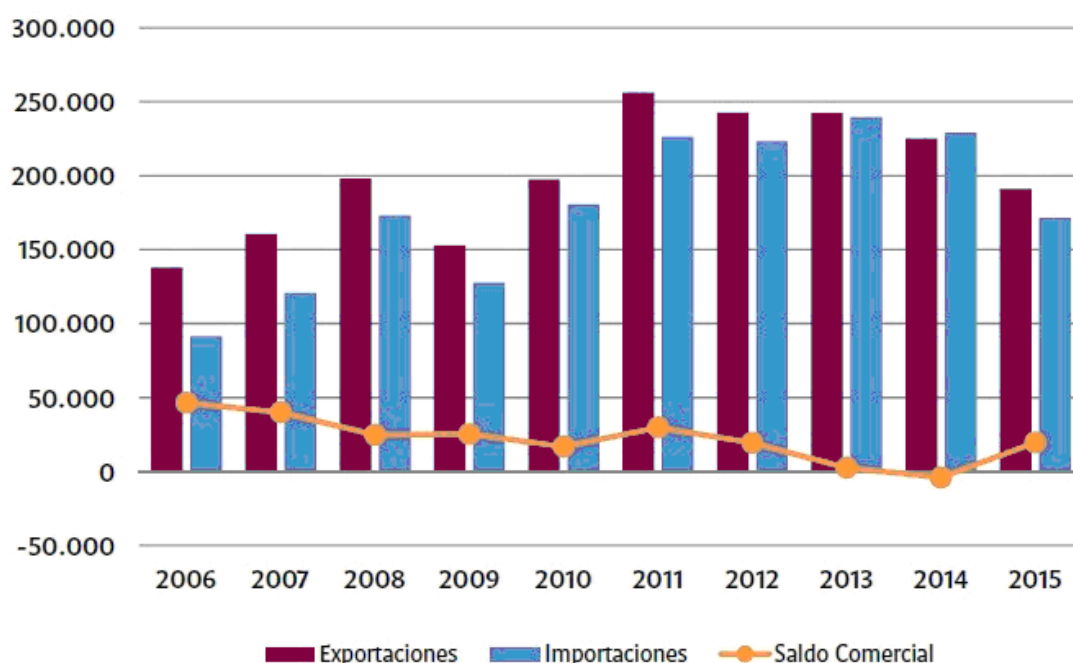
El sector automotriz es el más afectado, ya que el 80% de los envíos al exterior se destinan a Brasil. Otros sectores como la industria del plástico y la química también se han visto afectados¹⁹.

¹⁹ Tomado del sitio Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, www.investandtrade.org.ar, visitado el día 22-08-16

4.3 Balanza comercial de Brasil

En 2015, Brasil registró un superávit comercial mayor a los 19.600 millones de dólares. Las importaciones totalizaron algo más de 171 mil millones de dólares (el valor más bajo desde 2009) y las exportaciones superaron los 191 mil millones de dólares. De esta manera, se observa un saldo positivo para el país luego del déficit del año 2014. Asimismo, se puede visualizar una considerable merma en su comercio total que ha caído en un 24,80% respecto de 2011, año con los valores más altos para toda la serie²⁰.

GRAFICO N° 5
Brasil: balanza comercial (en millones de dólares)



Fuente: Fundación Exportar en base a datos de Tade Map (International Center)

En el **CUADRO N° 10** se puede apreciar los principales países proveedores del mercado brasileño, ubicándose Argentina en cuarto lugar.

²⁰ Ibídem, pág. 53

CUADRO N° 10**Brasil: origen de las importaciones (2015)**

Puesto	País	Participación
1	China	17,90%
2	EE.UU.	15,60%
3	Alemania	6,10%
4	Argentina	6,00%
5	República de Corea	3,20%
6	Japón	2,80%

Fuente: Comtrade (ONU)

En el **CUADRO N° 11** puede observarse hacia donde se dirigen las exportaciones brasileras, ubicándose Argentina en el tercer lugar.

CUADRO N° 11**Brasil: destinos de las exportaciones (2015)**

Puesto	País	Participación
1	China	18,60%
2	EE.UU.	12,70%
3	Argentina	6,70%
4	Países Bajos	5,30%
5	Alemania	2,70%
6	Japón	2,50%

Fuente: Comtrade (ONU)

4.4 Importaciones de Brasil desagregadas por capítulo

Resulta notorio, como puede observarse en el **CUADRO N° 12**, que entre los capítulos más relevantes de la matriz importadora de Brasil, ninguno de ellos ha registrado desempeños positivos a nivel interanual o quinquenal, fruto de la fuerte merma en las importaciones brasileñas durante el último año. Los cuatro principales capítulos importados por el país tienen una incidencia cercana al 50% respecto del total de compras realizadas desde el exterior.

CUADRO N° 12

**Brasil: importaciones por capítulo (en millones de dólares)
(2011-2015)**

Cap.	Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 11-15	Var. % 14-15
27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	41.968	40.187	45.694	45.040	24.920	-40,60	-44,70
84	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	33.703	34.674	35.758	31.874	24.813	-20,40	-22,20
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico; aparatos de grabación	26.395	25.489	28.274	27.013	20.383	-22,80	-24,50
87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres	22.621	21.309	22.419	19.470	13.569	-40,00	-30,30
29	Productos químicos orgánicos	9.397	9.915	10.736	10.685	9.293	-1,10	-13,00
39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	8.104	7.968	8.849	8.849	7.121	-12,10	-19,50
31	Abonos	9.138	8.584	8.885	8.443	6.603	-27,70	-21,80
30	Productos farmacéuticos	6.499	6.841	7.420	7.427	6.464	-0,50	-13,00
90	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía	6.302	6.467	7.137	6.761	5.545	-12,00	-18,00
38	Productos diversos de las industrias químicas	3.757	4.056	4.971	5.408	4.647	-23,70	-14,10
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	3.628	3.896	4.556	4.083	3.186	-12,20	-22,00
40	Caucho y manufacturas de caucho	5.103	4.540	4.751	4.091	2.975	-41,70	-27,30
72	Fundición, hierro y acero	3.955	3.678	3.248	3.385	2.476	-37,40	-26,80
88	Navegación aérea o espacial	2.516	2.893	2.870	2.571	2.330	-7,40	-9,40
	Resto de los capítulos	43.147	42.652	44.053	43.960	37.124	-14,00	-25,20
	Todos los productos	226.243	223.149	239.621	229.060	171.449	-24,20	-25,20

Fuente: Fundación Exportar en base a datos de Trade Map (Internacional Trade Center)

4.5 Oportunidades comerciales

Se ha identificado diferentes productos que tienen potencialidad en el mercado mediante el cálculo de dos variables, tasa de crecimiento anual y participación promedio estandarizada, relacionadas a las importaciones generales. A partir de estas variables, se ha clasificado los productos adquiridos por Brasil en cuatro grandes categorías: estrella, prometedor, consolidado y destacado.

Un producto estrella, tiene una tasa de crecimiento anual positiva y una participación en las importaciones totales superior al promedio de los últimos años. En otras palabras, no sólo crece la demanda del país por este producto sino que también crece la importancia relativa del bien frente a otros bienes importados. Un producto prometedor, por su parte, no registra un incremento en su importancia relativa frente a otros productos importados, pero sí aumenta la demanda de dicho bien en el mercado en analizado²¹.

En el **CUADRO N°13** se puede observar las principales subpartidas clasificadas como estrella y prometedor.

CUADRO N° 13
Brasil: oportunidades comerciales

Subpartida	Descripción	Clasificación
3808.91	Insecticidas, raticidas, y demás antirroedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores de gérmenes	Estrella
7601.10	Aluminio en bruto, sin alear	Estrella
6107.12	Calzoncillos, de punto, para hombres o niños, de fibras sintéticas	Prometedor
8415.90	Partes de acondicionadores de aire	Estrella
8407.34	Motores de émbolo alternativo para automóviles, tractores y demás vehículos	Estrella
8708.94	Volantes, columnas y cajas de dirección, de vehículos automóviles	Estrella
2002.90	Los demás tomates preparados o conservados	Prometedor
3907.20	Los demás poliésteres en formas primarias	Estrella
2004.10	Papas preparadas o conservadas	Estrella
1901.90	Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón – fécula	Prometedor

Fuente: Fundación Exportar

²¹ *Ibíd*em, pág. 53

4.6 Comercio bilateral Argentina-Brasil

El saldo comercial de la balanza bilateral se ha manifestado deficitario para Argentina durante todo el período analizado. El último año con cifras completas presenta un saldo negativo de 2.924 millones de dólares.

Respecto a las variaciones de los envíos Argentinos a Brasil, se observa una variación positiva en el orden del 28,30% comparando los extremos de la última década, pasando de exportar por 8.141 millones de dólares en 2006 a 10.081 millones de dólares en 2015. Por su parte, las importaciones han superado durante el último año los 13.000 millones de dólares. En los últimos cinco años el comercio total entre ambas naciones ha caído en un 31,70%.

CUADRO N°14

Brasil: relación comercial bilateral con Argentina (en millones de dólares)

Año	Exportaciones argentinas a Brasil	Importaciones argentinas desde Brasil	Saldo comercial	Comercio total
2006	8.141	11.749	-3.608	19.890
2007	10.497	14.522	-4.025	25.019
2008	13.272	17.687	-4.415	30.959
2009	11.379	11.819	-440	23.198
2010	14.424	17.948	-3.524	32.372
2011	11.619	22.181	-10.562	33.800
2012	16.486	17.676	-1.190	34.162
2013	16.216	19.161	-2.945	35.377
2014	13.881	14.208	-327	28.089
2015	10.081	13.005	-2.924	23.086

Fuente: Fundación Exportar sobre datos del INDEC

4.6.1 Exportaciones argentinas a Brasil desagregadas por rubros

El rubro material de transporte terrestre fue el de mayor incidencia en las colocaciones argentinas a Brasil durante el año 2015, con un desempeño desfavorable en la comparativa interanual y quinquenal. Cereales, productos químicos y conexos fueron los siguientes rubros en términos de relevancia. El primero rubro referenciado ha sido el único entre los diez principales en haber conseguido un desempeño positivo a nivel interanual como puede observarse en el **CUADRO** siguiente.

CUADRO N°15**Brasil: principales importaciones desde Argentina por rubros
(en millones de dólares)**

Puesto	Rubro	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% 11-15	Var. % 14-15	Part.% 2015
1	Material de transporte terrestre	7.385	7.335	8.060	6.653	4.228	-42,70	-36,40	41,90
2	Cereales	1.629	1.630	885	736	1.018	-37,50	+38,30	10,10
3	Productos químicos y conexos	1.059	1.139	1.145	1.148	1.007	-4,90	-12,30	10,00
4	Materias plásticas y artificiales	791	714	693	764	521	-34,10	-31,80	5,20
5	Máquinas y aparatos, material eléctrico	778	718	853	702	490	-37,00	-30,20	4,90
6	Productos de molinería	463	521	414	476	432	-6,70	-9,20	4,30
7	Metales comunes y sus manufacturas	658	673	638	551	323	-50,90	-41,40	3,20
8	Preparados de legumbres, hortalizas y frutas	261	207	299	234	196	-24,90	-16,20	1,90
9	Productos lácteos	345	281	279	221	169	-51,00	-23,50	1,70
10	Hortalizas y legumbres sin elaborar	315	263	265	221	162	-48,60	-26,70	1,60
	Resto de los rubros	3.663	3.006	2.685	2.175	1.535	-58,10	-29,40	15,20
	Total	17.347	16.487	16.216	13.881	10.081	-41,90	-27,40	100,00

Fuente: Fundación Exportar sobre datos del INDEC

4.6.2 Exportaciones argentinas hacia Brasil desagregadas por rubros completos

Vehículos automóviles terrestres es el principal rubro completo con destino hacia Brasil desde Argentina, siendo el más exportado durante toda la serie. Dicho rubro sufrió un descenso del 41,70% en el último lustro y durante el año pasado representó el 37,10% del total de los envíos argentinos, seguido por trigo que constituye el 8,60% del total. De esta manera, los rubros más representativos de la oferta exportable argentina con destino a Brasil llegan a cubrir cerca de la mitad de los envíos totales a dicho mercado.

En el **CUADRO N° 16**, se puede observar la evolución del resto de los principales rubros completos exportados a Brasil.

CUADRO N° 16

**Brasil: principales rubros completos de importación desde Argentina
(en millones de dólares)**

Puesto	Rubro completo	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% 11-15	Var. % 14-15	Part.% 2015
1	Vehículos automóviles terrestres	6.416	6.340	7.034	5.870	3.740	-41,70	-36,30	37,10
2	Trigo	1.397	1.383	624	573	869	-37,80	+51,70	8,60
3	Materias plásticas y artificiales	791	714	693	764	521	-34,10	-31,80	5,20
4	Partes y piezas de vehículos y tractores	944	980	1.014	775	484	-48,70	-37,50	4,80
5	Resto de los productos diversos de las industrias químicas	0	239	329	367	380	-	+3,50	3,80
6	Aceites esenciales reisinoides (perfume, cosméticas, tocador)	225	255	277	290	244	+8,40	-15,90	2,40
7	Motores de explosión o de combustión interna, de émbolos y sus partes	152	220	368	310	192	+26,30	-38,10	1,90
8	Aluminio	295	254	265	290	177	-40,00	-39,00	1,80
9	Cauchos y sus manufacturas	283	259	247	212	137	-51,60	-35,40	1,40
10	Productos farmacéuticos	133	154	150	146	137	+3,00	-6,20	1,40
11	Naftas	1.055	854	565	438	134	-87,30	-69,40	1,30
12	Pasta para papel	115	99	113	135	127	+10,40	-5,90	1,30
13	Leches preparadas	201	174	181	168	127	-36,80	-24,40	1,30
14	Vehículos de navegación aérea, aeronaves, vehículos espaciales y sus partes	101	68	313	0	117	+15,80	-	1,20
15	Orgánicos	182	196	155	164	108	-40,70	-34,10	1,10
	Resto de los rubros completos	5.057	4.298	3.888	3.379	2.587	-48,80	-23,40	25,70
	Total	17.347	16.487	16.216	13.881	10.081	-41,90	-27,40	100,00

Fuente: Fundación Exportar sobre datos del INDEC

4.7 Acceso al mercado

Se analizará distintos ítems relacionados con la idiosincrasia y costumbres del mercado brasileño a la hora de hacer negocios²².

²² Ibídem, pág. 53

4.7.1 Cultura de negocios

Brasil presenta una gran diversidad étnica y cultural. Se deberá tener en cuenta determinados aspectos sociales y de etiqueta al momento de negociar.

4.7.1.1 Estrategias de negociación

Para acceder al mercado brasileño se aconseja trabajar con un despachante para evitar problemas burocráticos e informarse sobre la solvencia de las empresas.

Difícilmente se logre realizar operaciones de otra manera que no sea personalmente. El brasileño tiene que evaluar tanto a la persona con la que va a realizar el negocio como el producto antes de tomar la decisión de comprar. Para negociar en Brasil basta con que viaje un ejecutivo, acompañado de un técnico, en caso de que fuera necesario.

El proceso de negociación es lento, durante los primeros contactos los brasileños suelen proporcionar información confusa y evitan dar muchos datos, esperan que la otra parte se comporte de la misma forma hasta establecer una relación de confianza. Hay que evitar adoptar actitudes arrogantes o de superioridad ya que se podrían herir sensibilidades. No se debe utilizar tácticas de presión ya que se sienten incómodos en situaciones de enfrentamiento. Tampoco son muy propicios al regateo, generalmente, las concesiones se hacen al final de la negociación.

Los acuerdos no son negociados punto por punto sino de forma global. La cultura empresarial brasileña es individualista y jerárquica. Las decisiones las suele tomar una sola persona, generalmente, un alto cargo de la empresa.

Dada la complejidad del sistema legal brasileño, es conveniente contratar los servicios de un abogado local antes de firmar cualquier tipo de contrato. Los contratos son redactados en inglés u otra lengua extranjera y en una divisa distinta del real, sólo si el objeto de contrato se sitúa fuera de Brasil. Si el lugar de cumplimiento del contrato es Brasil el gobierno exige que se redacte en portugués y se utilice el real como moneda. En los contratos de agencia comercial hay que tener presente que la ley brasileña protege mucho la actividad de los agentes, estableciendo indemnizaciones que se aplican en los distintos supuestos de rescisión. La cuestión de la forma de pago es esencial. Hay que cubrir todos los riesgos comerciales antes de comprometerse a realizar la entrega del producto.

4.7.1.2 Normas protocolares

La forma de saludo habitual es el apretón de manos y besos en las mejillas entre las mujeres. En presentaciones, para las personas de mayor rango se utiliza los tratamientos de senhor (señor) y senhora (señora) precediendo el apellido, los ejecutivos jóvenes tienden a llamarse en seguida por el nombre. Los títulos profesionales (doctor, director, ingeniero) se utilizan con menor frecuencia que en Argentina.

En las reuniones suele servirse un café a cualquier hora del día. Se aconseja tomarlo como signo de cortesía. Al ser considerado como bebida nacional, en muchos restaurantes no se cobra. Los almuerzos constituyen una forma de continuar la conversación de negocios en un ambiente menos formal. Las cenas tienen un carácter exclusivamente social.

Para viajar por Brasil, es conveniente utilizar el modo de transporte aéreo debido a las grandes distancias. Existen abonos para realizar varios viajes. Entre Sao Paulo y Río de Janeiro funciona un puente aéreo cada quince minutos que puede tomarse desde el aeropuerto Santos Dumont, en el centro de la ciudad. Con Brasilia y Belo Horizonte también hay servicio de puente aéreo. Para movilizarse por las grandes ciudades lo mejor es el metro y el taxi. Es preferible llamar por radio-taxi o tomarlos en hoteles y paradas oficiales que pararlos en la calle.

Encontrar la dirección de una empresa o casa particular puede ser complicado, ya que algunas calles pueden tener dos nombres y la enumeración no siempre es consecutiva. En los envíos postales además de poner el nombre y número de la calle debe indicarse el piso y la puerta.

La semana de carnaval y la siguiente no son propicias para hacer negocios. Conviene consultar el calendario del mes de febrero antes de planificar un viaje de negocios en esas fechas.

4.7.2 Canales de distribución

El exportador puede optar por diferentes vías para colocar sus productos en el mercado brasileño.

Una vía es la exportación directa, en este caso el exportador negocia directamente con el importador en Brasil, ya sea un individuo o una empresa. Generalmente es más costosa para el exportador en términos de tiempo y de recursos financieros. Exige un minucioso estudio del mercado para identificar los potenciales compradores y también un esfuerzo constante en términos de contactos telefónicos o vía correo electrónico. Con frecuencia es necesario viajar a Brasil para tratar directamente con los compradores.

La otra vía es la exportación indirecta, de acuerdo con esta modalidad el exportador no realiza negocios con la empresa que utilizará su producto, sino con un intermediario comercial. Las empresas intermediarias están divididas en Brasil en dos formas de organización, las trading companies y las empresas comerciales importadoras. Las tradings están más enfocadas en grandes pedidos de importación, por lo cual es necesario que el exportador sea capaz de ofrecer cantidades significativas de su producto, muchas veces para embarque inmediato o programado. Son también empresas que generalmente cuentan con alcance en todo el territorio nacional. La legislación brasileña exige que las tradings obtengan registro especial y sean constituidas en forma de sociedad por acciones y que cuenten con capital mínimo fijado por el Consejo Monetario Nacional (CMN). Las empresas comerciales importadoras existen en gran cantidad en el mercado, ya que son organizaciones cuya constitución es simplificada. Son compañías aptas para operar pequeñas cantidades de exportación y tienen por lo general un alcance regional.

El exportador puede optar también por el servicio de profesionales autónomos o empresas que actúen como intermediario comercial en Brasil, siendo remunerados en base a comisiones sobre el volumen de ventas. Los agentes comerciales no realizan la importación, sino que se dedican a la búsqueda de clientes brasileños que estén dispuestos a comprar los productos del exportador. El pago de las comisiones, generalmente calculado sobre el valor FOB de la operación, puede combinar tres categorías practicadas en Brasil:

- Cuenta gráfica: el valor de la comisión que será pagada al agente comercial queda retenida en el banco brasileño que, después de pagar el exportador, se encarga de transferir la comisión al representante.
- A ser remitido: el banco brasileño paga al exportador el valor total de la factura y la comisión es transferida al representante directamente por el exportador. En este caso, es necesario que exista relación de confianza financiera entre las partes.
- Rebajar de la factura: en este caso el importador retiene el valor de la comisión y se encarga de transferirlo al representante, lo que exige también confianza comercial entre las partes.

Otra alternativa es la apertura de oficina en Brasil. En este caso el exportador procede a montar una estructura propia en el mercado brasileño, abriendo una oficina que le permita establecer contacto directo y permanente con los potenciales importadores. Esta oficina puede ser responsable también por la operación de importación, en cuyo caso debe ser constituida como una empresa comercial. No existen impedimentos administrativos, de cambio o aduaneros para abrir una

filial de empresa extranjera en territorio brasileño y puede ser compuesta con participación accionaria de ciudadanos brasileños o extranjeros. La filial, para todos los efectos de responsabilidad comercial, fiscal, legal y de registros públicos, es considerada una empresa nacional.

4.8 Ferias internacionales anuales

- FIPAN. Feria internacional de panificados, pastelería y confitería. Es la principal feria de industria y trabajo en establecimientos de servicio de alimentos en general, tales como restaurantes, pizzerías, buffets y asadores, entre otros.
- APAS. Asociación paulista de supermercados, relacionada con el sector de alimentos y bebidas
- Expovinis. Feria relacionada con la industria vitivinícola y productos afines.

4.9 Brasil: destino importante para diferentes tipos de harinas

Brasil es uno de los principales productores de harinas oleaginosas y también produce trigo teniendo el potencial de aumentar el área sembrada. Está trabajando en el desarrollo de nuevos ingredientes alimentarios, entre ellos harina de orujo de uva en el noreste del país, en el Estado de Piauí, donde ha realizado estudios para la elaboración de harina de vino de la variedad benitaka obteniendo resultados positivos para elaborar este producto. Estos estudios han sido financiados por el CNPq (Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación) y la CAPES (Fundación Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Nivel Superior del Ministerio de Educación) a favor del CODEVASF (Compañía de Desarrollo de los valles de San Francisco y Parnaíba) y EMBRAPA (Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil)²³.

Sin embargo, debido a su amplio mercado interno, es a su vez uno de los 4 principales destinos de harinas oleaginosas junto con China, Estados Unidos y la Unión Europea, también es un importante destino para el trigo argentino como se analizó en el **CAPITULO N° I**, además es el país, entre los mencionados, que cuenta con menos superficie implantada de vid y por lo tanto de producción vitivinícola y subproductos. En 2015 la OIV estimó una producción de 2.732 millones

²³Tomado del sitio Scientific Electronic Library Online , www.scielo.br, visitado el día 25-04-16

de hectolitros ubicándolo en el puesto número 15 de países productores de vino. Esto representa apenas el 20% de la producción argentina de vinos, con un mercado cuya población es cuatro veces y media más grande que la población argentina, evidenciando estas cifras el atractivo del mercado.

Los segmentos de mayor poder adquisitivo denominados tradicionalmente clase A y B, importantes consumidores de productos gourmet, junto con la población creciente de ingresos inferiores que imita en la medida de sus posibilidades los hábitos de consumo de los sectores de mayores ingresos y toman cada vez más consciencia sobre el consumo de alimentos saludables constituyen un potencial mercado con grandes oportunidades para quienes inviertan en la elaboración de harina de orujo de uva, proveniente de los procesos de vinificación realizados en Argentina con el objetivo de ser exportada a Brasil.

CAPÍTULO V

OPERATORIA DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Consideraciones generales

Los acuerdos comerciales constituyen uno de los principales puntos a tener en cuenta cuando se analiza el mercado brasileño de exportación y las posibilidades que ofrece. En este sentido Brasil ha llevado adelante una política activa para incrementar y fortalecer sus relaciones comerciales. Los principales acuerdos firmados por Brasil son los acuerdos de complementación económica (ACE), firmados en el ámbito de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

En el año 1991 los gobiernos de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay firmaron el ACE-18 en virtud del cual se creó el MERCOSUR.

Las ventajas tributarias que confieren los diferentes acuerdos comerciales y que el importador brasileño puede aprovechar serán efectivamente formalizadas durante el proceso de desaduanaje, para lo cual se deberá presentar, ante las autoridades aduaneras, el certificado de origen emitido por la entidad autorizada en el país del exportador. En dicho documento deben constar los fundamentos legales, es decir, el acuerdo comercial que está siendo aprovechado en esa operación.

La falta de presentación del certificado de origen provoca la pérdida de la ventaja arancelaria y el importador tendrá que pagar el impuesto correspondiente con la alícuota normal.

5.2 Régimen de origen del MERCOSUR

El régimen de origen del MERCOSUR es un régimen preferencial transitorio, cuya vigencia está prevista hasta el 31 de diciembre del año 2023 según establece la decisión CMC N° 31/15. En el se encuentra los requisitos y procedimientos acordados por los países miembros tendientes a determinar si un producto califica o no para el otorgamiento del tratamiento preferencial establecido por los acuerdos del MERCOSUR, que incluye la eliminación de los aranceles que gravan el comercio intrarregional. Las disposiciones vinculadas al régimen de origen del MERCOSUR están contenidas en la decisión CMC N° 01/09 y diversas normas complementarias.

Este régimen prevé como regla general que serán considerados como productos originarios del MERCOSUR los bienes elaborados íntegramente en el territorio de cualquiera de los Estados parte del MERCOSUR utilizando materiales originarios de los mismos, así como aquellos en que su última transformación substancial haya sido realizada en el territorio de cualquiera de los Estados parte, en la medida en que el valor CIF de los insumos importados de terceros países no exceda el 40% del valor FOB del bien final (regla del valor agregado), o bien, que al producto final le corresponda una clasificación arancelaria a nivel de partida arancelaria diferente de la de sus insumos (regla del salto de partida).

Así mismo serán considerados originarios los productos obtenidos totalmente del reino vegetal cosechados o recolectados en el territorio de una o más partes y los desechos y desperdicios resultantes de la producción en una o más partes entre otros productos enumerados en el capítulo III –requisitos de origen- de la decisión CMC N° 01/09²⁴.

5.2.1 Entidades certificantes

La emisión de certificados de origen está a cargo de reparticiones oficiales nominadas por los países miembros, las cuales podrán delegar la emisión de los mismos en otros organismos públicos o entidades de clase de nivel superior, que actúen en jurisdicción nacional, estadual o provincial. Una repartición oficial en cada país miembro será responsable por el control de la emisión de los certificados de origen. El registro de entidades habilitadas para la emisión de certificados de origen y de las respectivas firmas acreditadas es el vigente en la ALADI.

²⁴ Tomado del sitio MERCOSUR, www.mercosur.int, visitado el 01-09-16

En Argentina la repartición oficial certificante es el Ministerio de Industria y Turismo- Secretaría de Industria, Comercio y Pequeña y Mediana Empresa- con dirección en calle Julio A. Roca N° 651, piso 6, sector 31, ciudad de Buenos Aires.

A los fines del presente trabajo el certificado de origen puede obtenerse en la Cámara de Comercio Exterior de Cuyo, sede central ubicada en calle Sarmiento 199, piso 6, oficina 603 de la ciudad de Mendoza.

5.2.2 Declaración, certificación y comprobación de origen

La solicitud de certificado de origen deberá ser precedida de una declaración jurada u otro instrumento jurídico de efecto equivalente, suscrita por el productor final, que indicará las características y componentes del producto y los procesos de su elaboración.

El certificado de origen es el documento que permite la comprobación del origen de los productos, debiendo acompañar a los mismos en todos los casos sujetos a la aplicación del régimen de origen del MERCOSUR.

Tal certificado deberá satisfacer los siguientes requisitos:

- Ser emitido por entidades certificantes habilitadas.
- Identificar los productos a que se refiere.
- Indicar, inequívocamente, que la mercadería a la que se refiere es originaria del país miembro de que se trate en los términos y disposiciones establecidas en el régimen.

Los certificados de origen tendrán un plazo de validez de 180 días contados a partir de la fecha de su emisión y deberán ser emitidos exclusivamente en el formulario que figura en el apéndice II del régimen de origen del MERCOSUR, en uno de los idiomas oficiales del mismo, dentro de los 60 días contados desde la fecha de emisión de la factura comercial y presentarse ante la autoridad aduanera del país miembro importador en el momento del despacho de importación²⁵.

Desde el punto de vista logístico cabe aclarar que los productos originarios de un país miembro deberán ser expedidos directamente por el país exportador al país destinatario para que se beneficien del tratamiento preferencial.

²⁵ Tomado del sitio ALADI, www.aladi.org, visitado el 02-09-16

5.3 Restricciones arancelarias

Los productos argentinos ingresan al mercado brasileño con un arancel de 0% cuando se acompañan con el correspondiente certificado de origen. Es preciso recordar que una de las premisas básicas del MERCOSUR es el libre comercio intrazona, donde los países que lo integran se otorgan preferencias arancelarias del 100% y aplican un arancel externo común a los productos y servicios provenientes de terceros países.

5.4 Restricciones no arancelarias

Existen otros tipos de restricciones diferentes a las arancelarias que restringen el comercio, teniendo como objetivos la seguridad y salubridad de los países.

5.4.1 Control sanitario y fitosanitario

Las intervenciones de las autoridades sanitarias en la operatoria de exportación deben ser realizadas en forma previa a la operación aduanera y en la declaración aduanera se debe consignar el número de autorización que emite el organismo actuante. Es decir, estos trámites deben estar concluidos antes de la registración en el sistema informático MALVINA previsto por la AFIP para la declaración de las operaciones de exportación.

5.4.1.1 Autoridades sanitarias en Argentina

El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) es el organismo sanitario rector de la República Argentina. En el ámbito del comercio internacional, el objetivo estratégico del SENASA es responder al incremento de la demanda diferenciada de alimentos, garantizando sanitariamente la cadena agroalimentaria, en el marco del escenario mundial para el incremento sostenido de los intercambios de alimentos y agro productos. Tiene también el objetivo de cumplir con los requisitos fito-zoosanitarios y de salud pública para la exportación, importación, tránsitos internacionales, comercio federal e interno, permitiendo un intercambio de productos de origen animal y vegetal con garantía sanitaria, minimizando el riesgo de introducción de plagas o enfermedades a través de los viajeros en su ingreso al país o regiones bajo programas de protección fito-zoosanitaria²⁶.

²⁶ Tomado del sitio SENASA, www.senasa.gov.ar visitado el día 05-09-16

La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) es un organismo descentralizado de la administración pública nacional que colabora en la protección de la salud humana, garantizando que los medicamentos, alimentos y dispositivos médicos a disposición de los ciudadanos posean eficacia (que cumplan su objetivo terapéutico, nutricional o diagnóstico) seguridad (alto coeficiente beneficio/riesgo) y calidad (que respondan a las necesidades y expectativas de la población). Para ello, se encarga de llevar adelante los procesos de autorización, registro, normalización, vigilancia y fiscalización de los productos de su competencia en todo el territorio nacional. La ANMAT depende técnica y científicamente de las normas y directivas que le imparte la Secretaria de Políticas, Regulación e Institutos del Ministerio de Salud, con un régimen de autarquía económica y financiera. La ANMAT se ocupa de los alimentos a través del Instituto Nacional de Alimentos (INAL) quien realiza tareas de vigilancia de los productos de su competencia y da respuesta a las inquietudes y reclamos recibidos, elabora recomendaciones y emite alertas sanitarias ante situaciones de riesgo motivadas por productos o procedimientos potencialmente peligrosos. La delegación del INAL en Mendoza está ubicada en calle Remedios de Escalada de San Martín 1909, Mendoza²⁷.

5.4.1.2 Organismos que regulan la importación de alimentos en Brasil

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA) es el órgano responsable de la fiscalización y control del tránsito e ingreso de productos de origen animal y vegetal e insumos para la producción agropecuaria en los aeropuertos, puertos, puestos de frontera y aduanas especiales, con el objetivo de cohibir el ingreso de plagas y enfermedades que puedan representar amenaza para la sanidad de los vegetales y para el ganado nacional.

La Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) es el órgano responsable por la reglamentación, control y fiscalización de productos con impacto en la salud humana. Alimentos, medicamentos, productos médicos, reactivos para diagnóstico, cosméticos, derivados del tabaco, sangre y hemoderivados, así como por servicios de salud, además se responsabiliza por el monitoreo de precios de medicamentos, por la anuencia previa en el proceso de concesión de patentes de productos y procesos farmacéuticos y por el control de la propaganda de productos sujetos al régimen de vigilancia sanitaria.

Existen también otros organismos que comparten jurisdicción para garantizar la seguridad del suministro de alimentos y regular la importación de los mismos. Entre ellos se encuentra el

²⁷ Tomado del sitio ANMAT, www.anmat.gov.ar, visitado el día 06-09-16

Instituto de Protección del Medio Ambiente, del Ministerio de Medio Ambiente (IBAMA), el Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio (INMETRO), la Comisión Técnica Nacional de Bioseguridad que es una Comisión Interministerial con sede en el Ministerio de Ciencia y Tecnología (CTNBio) y el Departamento de Protección al Consumidor y Defensa dentro del Ministerio de Justicia (DPDC)²⁸.

5.4.1.3 Productos originados en el MERCOSUR

Para productos originados en el MERCOSUR, la actuación en frontera de los organismos competentes sanitarios o fitosanitarios del Estado parte del importador se limitará a la verificación de los documentos expedidos por los organismos competentes sanitarios o fitosanitarios del Estado parte exportador.

5.4.2 Regulaciones especiales

Dependiendo del tipo de producto existen diferentes regulaciones específicas para cada uno de ellos, en el caso de los alimentos puede que sea preciso que la calidad en los procesos o productos, ya sea solicitada por el país importador o el mismo consumidor final, sea certificada por algún organismo acreditado, no bastando la mera inscripción de la característica en el embase o embalaje.

5.4.2.1 Productos orgánicos

Con el fin de exportar productos orgánicos a Brasil, los productores extranjeros deben cumplir con la normativa brasileña para los orgánicos, lo que significa que tienen que estar de acuerdo con las normas de producción de Brasil y también debe ser certificado por un organismo de cumplimiento acreditado por el MAPA.

Los productores extranjeros deben estar listados en el Registro Nacional de Productores Orgánicos. En términos prácticos, esto significa que los exportadores deben contratar un organismo acreditado local para certificar cada producto que tienen la intención de vender en Brasil.

El proceso de importación sigue el procedimiento estándar de importación. Sin embargo, los documentos adicionales serán requeridos por las autoridades brasileñas.

²⁸ Tomado del sitio Invest & Export Brasil, www.investexportbrasil.gov.br, visitado el día 10-09-16

Se podrá obtener el certificado de producto orgánico cuando dicho producto está compuesto de un solo ingrediente o es un producto mezclado con un mínimo del 95 por ciento de ingredientes de origen orgánico. También se podrá obtener el certificado de producto con ingredientes orgánicos cuando son productos mezclados que estén compuestos con un 70 a un 95% de ingredientes de origen orgánico,

Cualquier producto importado objeto de tratamiento cuarentenario no es compatible con la regulación de producción orgánica brasileña y perderá el estatus orgánico²⁹.

5.4.2.2 Límites máximos de residuos químicos y contaminantes

Brasil sigue los estándares internacionales en materia de tolerancias de pesticidas, herbicidas y fungicidas para los productos agrícolas y utiliza el Codex Alimentarius como referencia general.

La Comisión del Codex Alimentarius de Brasil (CCAB) representa al país en los comités y defensores internacionales del Codex para el uso de las normas del mismo en el país. El registro de química agrícola está en manos de un comité tripartito (MAPA, IBAMA, y ANVISA).

ANVISA proporciona un análisis toxicológico y establece los niveles máximos de tolerancia para los pesticidas, estos pueden revisarse en su página Web, mientras que el IBAMA evalúa el impacto ambiental. MAPA es el punto de contacto inicial en el proceso de registro del producto y delibera la aprobación final, después de recibir las aportaciones de la ANVISA y el IBAMA.

Los productos importados deben cumplir con los mismos requisitos establecidos para los productos locales. Una lista de los pesticidas aprobados se puede encontrar en el sistema AGROFIT en la página www.agricultura.com.br.

5.5 Documentación de exportación

Durante el proceso de exportación resulta necesaria la confección de diferentes documentos que serán requeridos por las autoridades correspondientes.

²⁹ Tomado del sitio MAPA www.agricultura.gov.br, visitado el 14-09-16

5.5.1 Documentos de transporte

- Instrucciones de envío.
- Bill of lading.

5.5.2 Documentos de la mercadería

- Factura proforma.
- Factura comercial.
- Packing list.
- Certificado de origen.
- Certificado de calidad.
- Certificado fitosanitario (se concede por el SENASA).
- Certificado sanitario de exportación (INAL).
- Certificado de producto orgánico.

5.6 Ítems a considerar en la operatoria de exportación

Dentro de la operatoria de exportación se debe seguir un minucioso proceso de clasificación y valoración de la mercadería, escoger los medios más apropiados para el envío de la misma según lo pactado con el importador, enmarcarla dentro del término de venta pactado, etcétera. A continuación se desglosa los puntos a tener en cuenta en el mencionado proceso.

5.6.1 Posición arancelaria

1212.99.90.900B

Los demás. Los demás. Los demás. Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña de azúcar, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas; huesos (carozos) y almendras de frutos y demás productos vegetales, incluidas las raíces de achicoria sin tostar de la variedad, *Cichorium intybus sativum*, empleados principalmente en la alimentación humana, no expresados ni comprendidos en otra parte. Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje.

5.6.2 Derechos de exportación

- Para la posición arancelaria, corresponde 5%.

5.6.3 Reintegro a la exportación

- Para la posición arancelaria corresponde 2,05%.

5.6.4 Derecho de importación intrazona

- Para el mercado de Brasil corresponde 0%.

5.6.5 Tasa estadística

- Corresponde 0,50%.

5.6.6 Medio de pago utilizado en la operación de comercio internacional

- Carta de crédito confirmada y a la vista. Pago cursado por el convenio de pagos y créditos recíprocos de la ALADI.

5.6.7 Término de venta pactado

- FOB Bs. As.

5.6.8 Medios de transporte más apropiados para el envío

La elección del medio de transporte en el cual se envía la mercadería está condicionada a la misma mercadería, su empaque, peso, volumen, lugar de carga, distancia desde el punto de carga y el destino final, el costo del flete del medio elegido y la disponibilidad y frecuencia del servicio.

En el caso de la harina de orujo de uva se utilizará para el transporte internacional el medio marítimo, previo transporte interno por carretera desde de fábrica hasta el puerto de Buenos Aires.

5.6.9 Costos logísticos

Puntos que están dentro de la condición FOB y corren por cuenta y orden del comerciante exportador:

- Traslado de contenedor vacío.

- Llenado de contenedor.
- Flete interno.
- Seguro desde planta o depósito del exportador hasta puerto de carga convenido con el importador.
- Control Sello.
- Agente de transporte aduanero.
- Gasto de emisión de certificados.
- Gastos despachante de aduana.

5.6.10 Figura del comerciante exportador

El comerciante exportador es un intermediario, ya sea una persona de existencia física o jurídica que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior, legalmente y con el objeto de que aquellos sean usados y consumidos en el extranjero.

A fines de enmarcarlo dentro de las responsabilidades que genera una operación de exportación bajo la condición o término de venta FOB (término utilizado en el presente trabajo), el vendedor asume todos los riesgos pertinentes hasta que la mercadería es cargada en el buque en el puerto convenido con el importador.

5.7 Procedimiento de importación previo al envío

Si bien el procedimiento es uno, se puede dividir en fases o etapas para colaborar con cada uno de los clientes-importadores contribuyendo a la fidelización de los mismos. Reviste mayor importancia la fase previa al envío, donde el exportador debe prestar especial atención a diferentes aspectos y proveer toda la información necesaria que requiera el importador en tiempo y forma a fin de concretar exitosamente la operación evitando demoras y costos extras.

5.7.1 Aspectos relacionados con el cliente

Es conveniente conocer algunos datos básicos del mismo. Para que una empresa brasileña pueda realizar importaciones es necesaria la inscripción en el Sistema Radar. Este sistema es administrado por la Secretaria da Receita Federal do Brasil, organismo del gobierno brasileño

vinculado al Ministerio de Hacienda que se ocupa de asuntos tributarios y aduaneros. Durante el proceso de inscripción se realiza una investigación para verificar la situación económica, financiera y fiscal de la empresa y se le asigna un monto límite para importar.

Las empresas brasileñas también pueden utilizar los servicios de trading. Estas empresas realizan operaciones de importación, bajo el concepto de importación por cuenta y orden de terceros, que posee una legislación propia, pero siguen el mismo procedimiento.

Después de que la empresa brasileña logra la inscripción en el Sistema Radar, obtiene el permiso para el acceso al Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX). Este es un instrumento administrativo donde se integran las actividades de registro, seguimiento y control de todas las operaciones de comercio exterior, tanto de importación como de exportación.

5.7.2 Aspectos relacionados con el producto

Los productos regulados por el MAPA siguen un control más estricto y necesitan cumplir con requisitos específicos. Las plantas de procesamiento de alimentos de origen animal e hidrobiológicos y productos orgánicos, deben ser aprobadas y registradas previamente por el MAPA o los organismos autorizados por él. Todos los ingredientes contenidos en alimentos o bebidas también deben cumplir con las especificaciones establecidas por el MAPA y la ANVISA.

En cuanto al etiquetado la resolución GMC N° 26/03 establece el reglamento técnico que se aplicará a la rotulación de todo alimento que se comercialice en los Estados parte del MERCOSUR, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente y listo para ofrecerlo a los consumidores. También el importador debe solicitar el registro del producto o una exención oficial de registro. Si hay más de un importador para el mismo producto, cada importador deberá hacer una solicitud independiente³⁰.

5.7.3 Aspectos relacionados con la documentación

Hay que tener en cuenta que la factura proforma debe ser llenada correctamente, de lo contrario el importador no podrá presentar la solicitud de importación (los retrasos son muy comunes como resultado de la falta de información que se debe figurar en dicha factura).

También el importador debe solicitar un permiso de importación, denominado licencia de importación. Con la autorización de la solicitud de importación el proceso administrativo se inicia

³⁰ *Ibíd.*, pág. 71

formalmente. El importador brasileño tiene que estar muy atento a los trámites para la obtención de licencias de importación, porque las mercaderías deben ser embarcadas, después que la licencia de importación esté otorgada y autorizada en el SISCOMEX, caso contrario la mercadería será retenida en la aduana brasileña de destino y ahí, los trámites serán más lentos y engorrosos con el consecuente aumento de costos para el importador.

5.8 Estructura tributaria de importación

Cuando se evalúa la posibilidad de exportar a Brasil se debe tener en cuenta, con respecto al acceso al mercado brasileño, la estructura arancelaria que se aplica a los productos provenientes del exterior. Además del impuesto de importación existen otros tributos que gravan directa o indirectamente a las operaciones de importación.

La importancia de esto radica en que el exportador puede llegar a conocer, en base al valor en aduana de la mercadería y a su clasificación arancelaria, el precio final de nacionalización del producto y en base a este dato verificar si su cotización está acorde con los precios a que se comercializan productos iguales o similares en el país del importador.

A continuación se referencia los tributos que tienen que pagar los productos al ingresar al mercado brasileño³¹:

- Impuesto a los productos industrializados (IPI).
- Impuesto sobre la Circulación de Mercaderías y Prestación de Servicios (ICMS).
- Programa de Integración Social y Programa de Formación de Patrimonio de Servidor Público (PIS/PASEP) y Contribución para el Financiamiento de Seguridad Social (COFINS).
- Adicional al Flete para la Renovación de la Marina Mercante (AFRMM).
- Gastos diversos inherentes al comercio internacional (capitanzía, almacenaje, despachante, bancarios).
- Impuesto Sobre los Servicios de cualquier naturaleza (ISS).

³¹ Tomado del sitio Receita Fazenda, www4.receita.fazenda.gov.br, visitado el 28-09-16

El cálculo de los impuestos es realizado automáticamente por el SISCOMEX. A fin de evitar la acumulación de tributos, los impuestos se aplican en la práctica sólo al valor agregado de la mercancía.

En la página Web de la Receita Fazenda se puede utilizar un simulador de tratamiento tributario y administrativo de importación. Para la posición arancelaria en cuestión arrojó una alícuota aproximada (sumando todos los ítems) del 17%, ubicándose entre los valores promedios que se cobran en concepto de impuestos a los alimentos importados.

5.9 Normas para etiquetas, envases y embalajes

El etiquetado del producto es fundamental para que el consumidor se informe y conozca sobre el mismo. El envase por su parte no sólo contiene al producto sino que junto a la gráfica del etiquetado actúan como vendedores silenciosos, por último el embalaje se utiliza a los fines de manipulación y transporte del los productos.

Para el diseño y utilización de estos elementos es necesario que se adapten a las normas que los que los países prescriben en esta materia.

5.9.1 Etiquetado

Los requisitos de etiquetado para los alimentos envasados, regulados por la resolución GMC N° 26/03, fue adoptada por Brasil bajo la resolución RDC ANVISA N° 123 del 13/05/04, publicada en el DOU el 14/05/04 y por Argentina bajo la resolución SCT N° 146/2004 del 12/10/04, publicada en el BO el 13/10/04³².

En todos los alimentos, sobre todo en aquellos que por sus características sean innovadores y estén buscando captar la atención de nuevos clientes, tienen que respetar los principios generales que establecen que los rótulos de los alimentos envasados no deberán:

- Inducir al consumidor a equívoco, error, confusión o engaño, en relación a la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, validez, rendimiento o forma de uso del alimento.
- Atribuir efectos o propiedades que no posean o no puedan ser demostradas.

³²Tomado del sitio Ministerio de Producción, www.produccion.gob.ar, visitado el 29-09-16

- Destacar la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza, excepto en los casos previstos en reglamentos técnicos específicos.
- Resaltar en ciertos tipos de alimentos elaborados, la presencia de componentes que son agregados como ingredientes en todos los alimentos de similar tecnología de elaboración.
- Resaltar cualidades que puedan inducir a equívoco con respecto a reales o supuestas propiedades terapéuticas que algunos componentes o ingredientes tienen o pueden tener cuando son consumidos en cantidades diferentes a las que se encuentren en el alimento o cuando son consumidos bajo una forma farmacéutica.
- Indicar que el alimento posee propiedades medicinales o terapéuticas.
- Aconsejar su consumo por razones de acción estimulante, de mejoramiento de la salud, de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.

5.9.1.1 Información obligatoria

A menos que se indique otra cosa en el reglamento técnico que regula el etiquetado o en un reglamento técnico específico, la rotulación de alimentos envasados deberá presentar obligatoriamente la siguiente información:

- Denominación de venta del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Contenidos netos.
- Identificación del origen.
- Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.
- Identificación del lote.
- Fecha de duración.
- Preparación e instrucciones de uso del alimento cuando corresponda.

La información obligatoria deberá estar redactada en el idioma oficial del país de consumo y figurar en la cara principal del producto con caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad adecuados, sin perjuicio de la existencia de textos en otros idiomas.

El tamaño de las letras y números para la rotulación obligatoria, excepto la indicación de los contenidos netos, no será inferior a 1 mm.

5.9.1.2 Rotulación facultativa

En la rotulación podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, materia escrita o impresa, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios, no contenga información engañosa ni contradiga los principios generales de la resolución. La rotulación podrá contener:

- Denominación de calidad, cuando las correspondientes especificaciones hayan sido establecidas para un alimento determinado por medio de un reglamento técnico específico y se cumpla con la totalidad de los parámetros que identifican la calidad del alimento.
- Información nutricional, se podrá brindar siempre que no contradiga los principios generales de la resolución.

5.9.2 Envases y embalajes

El reglamento sobre el envasado de alimentos y contenedores cae bajo la jurisdicción de la ANVISA. Los productos lácteos, son la única excepción, una licencia adicional debe ser concedida por el MAPA.

Para obtener la autorización de uso del producto (AUP), la empresa debe proporcionar evidencia de que se ha cumplido con los requisitos de ANVISA.

ANVISA establece normas de calidad y de identidad para los materiales, tales como plástico, vidrio, metal, cerámica y celulósico. El objetivo de la agencia es garantizar que los envases no incorporen sustancias tóxicas o no producen modificaciones al contenido de los alimentos. Aunque en el año 2000 se convinieron los paquetes de alimentos exentos de registro, se requiere el registro obligatorio para el material de envases reciclados. Como Brasil sigue el principio de la legislación positiva, las empresas que hacen uso de nuevas tecnologías tienen el derecho de enviar una petición a la ANVISA y solicitar la inclusión en la lista, que está sujeta a la aprobación de la misma.

La Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT) es el responsable para la elaboración de normas técnicas para envases y contenedores. ABNT es también miembro fundador de la Organización Internacional de Normalización (ISO), la Asociación de Normalización del MERCOSUR (AMN) y de la Comisión Panamericana de Resolución Técnica (COPANT). ABNT lleva a cabo la certificación de embalaje de consumo (cajas de papel y de cartón, bolsas de plástico, lámina de acero, latas de aluminio, tetra pack, botellas de PET, etc.). La asociación también regula el reciclaje de envases y embalajes para productos alimenticios. Todos los fabricantes o importadores serán responsables para el reciclaje, disposición y eliminación de envases o recipientes que puedan causar una grave contaminación al medio ambiente después de su consumo o uso. ABNT sigue el código internacional de identificación de resina (numeración del 1 al 7) de la Sociedad de la Industria del Plástico y el símbolo de reciclaje estándar.

La agencia reguladora del gobierno de Brasil involucrada con la calidad y seguridad de los envases y recipientes para el manejo de los alimentos es el Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (INMETRO), vinculada al Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC)³³.

IMAGEN N° 4

Envase de harina de orujo de uva



Fuente: Sustainable Viticulture Systems

³³ Ibidem, pág.71

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 Supuestos

- La secuencia de exportación consta de 1 envío al año, de un cargamento con 9000 paquetes de harina de orujo de uva de 1 kilogramo cada uno, en un contenedor de 20 pies, por 6 períodos anuales.
- La operación de exportación se realiza por cuenta de un comerciante exportador.
- La rentabilidad pretendida por el intermediario está estipulada en un 35% sobre el valor FOB de exportación.
- El seguro contratado cubre la mercadería ante cualquier siniestro desde el momento en que sale el contenedor cargado desde la planta de elaboración hasta el puerto convenido. En este caso el puerto de Buenos Aires.
- La mercadería se adquiere directamente en la planta de elaboración ubicada en Pedriel Luján de Cuyo.

- El medio de pago acordado con el importador es una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.
- Se debe tener especial atención al supuesto de que los costos y precios de venta permanecerán invariables en el periodo comprendido por la operación, al igual que el tipo de cambio, el cual permanecerá constante al valor de USD 1 = \$ 15,30 tipo de cambio vendedor del Banco de la Nación Argentina al día 21/11/2016.
- Los envíos están destinados a abastecer la demanda de la industria panadera, pastelera y de galletas de Brasil.
- Se utiliza la tasa de descuento del 12%.

6.2 Costos soportados por el comerciante exportador

- Emisión de certificados de origen y fitosanitario.
- Gastos de operador logístico.
- Emisión de documentación.
- Honorarios despachante de aduana que serán abonados por cada operación particular. El importe acordado es de 0,30% del precio FOB.
- Gastos bancarios, el banco cobra una comisión del 0,39% sobre el FOB.
- Gastos de courier por envío de la documentación.
- Seguro interno.
- Flete interno.

6.3 Cálculo del costo de exportación y determinación del precio del producto

El CUADRO N° 17 muestra el cálculo del costo de exportación que debe ser realizado para llevar a cabo el proyecto. Se tiene en cuenta, para su cálculo, además del costo del producto, los gastos que genera la propia operación de exportación en cuanto a términos logísticos de envío, emisión de documentos, honorarios de despachante, los derechos de exportación, los gastos

bancarios que genera la operación y la utilidad. Antes de obtener el valor FOB total se debe deducir el porcentaje del reintegro a la exportación correspondiente a la mercadería en cuestión.

CUADRO N° 17

Cálculo del costo de exportación y determinación del precio de venta

Concepto	Importe en USD
Costo de adquisición (9000 paquetes de 1kg)	126.000,00
Flete terrestre interno	1.500,00
Gastos terminal portuaria	217,00
Emisión de documentación (fitosanitario y origen)	85,00
Seguro de la mercadería	500,00
Courier (envío de documentación)	50,00
Costo total intermedio del producto	128.352,00
Honorario del despachante 0.30%	626,11
Derechos de exportación 5%	10.435,12
Gastos bancarios y comisiones de cobranza 0,39%	813,94
Utilidad 35%	73.045,85
Reintegro 2,05%	-4.278,40
FOB total	208.702,44
FOB unitario (por paquete de 1 kg)	23,19

Fuente: elaboración propia

6.4 Cálculo del precio FOB³⁴

$$FOB = \frac{TD}{1+R-G-U}$$

$$FOB = \frac{128.352,00}{1+0,0205+0,055-0,35}$$

$$FOB = \frac{128.352,00}{0,615}$$

$$FOB = 208.702,44$$

³⁴ FRATALOCCHI, A. (1991). Como exportar e importar. Bs As. Ed Cangallo. Págs. 631 a 635.

Siendo:

TD = Total de desembolsos en unidades monetarias

R = Reintegro

G = Gastos

U = Utilidad

6.5 Análisis financiero

El análisis financiero del presente proyecto de inversión se realiza a través del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales indicarán si el negocio resulta rentable o no.

El **CUADRO N° 18** muestra el cálculo de la inversión inicial que debe ser realizada para llevar a cabo el proyecto. Para su cálculo, además del costo del producto, se tiene en cuenta los gastos que genera la propia operación de exportación en cuanto a términos logísticos de envío, emisión de documentos, honorarios de despachante de aduana y derechos de exportación. Por último hay que tener presente que no se considera, para el cálculo de la inversión inicial, la utilidad, y el reintegro a la exportación correspondiente a la mercadería en cuestión.

CUADRO N° 18
Cálculo de inversión inicial

Concepto	Importe en USD
Costo de adquisición (9000 paquetes de 1kg)	126.000,00
Flete terrestre interno	1.500,00
Gastos terminal portuaria	217,00
Emisión de documentación (fitosanitario y origen)	85,00
Seguro de la mercadería	500,00
Courier	50,00
Costo total intermedio del producto	128.352,00
Honorario del despachante 0.30%	626,11
Derechos de exportación 5%	10.435,12
Gastos bancarios y comisiones de cobranza 0,39%	813,94
Total de inversión inicial	140.227,17

Fuente: elaboración propia

6.6 Flujo de fondos

La realización de un proyecto origina flujos de fondos que admiten tres tipos: inversiones, ingresos y costos. El flujo de fondos permite calcular el importe de ingresos brutos, el importe del impuesto a las ganancias y al sumar los reintegros respectivos, obtener como resultado final el beneficio neto para los diferentes períodos analizados y continuar a partir de este resultado con el análisis de rentabilidad.

CUADRO N° 19
Flujo de fondos en pesos (PARTE I)

Concepto/Período	0	M1	M2	M3
Inversión inicial	2.145.475,68			
Ingresos por ventas		3.193.147,32	3.193.147,32	3.193.147,32
Costos por ventas		2.145.475,68	2.145.475,68	2.145.475,68
Resultado bruto antes de imp.		1.047.671,63	1.047.671,63	1.047.671,63
Ingresos brutos 3%		95.794,42	95.794,42	95.794,42
Base imponible para ganancias		951.877,21	951.877,21	951.877,21
Impuesto a las ganancias 35%		333.157,03	333.157,03	333.157,03
Reintegro 2,05%			65.459,52	65.459,52
Beneficio neto	2.145.475,68	618.720,19	684.179,71	684.179,71

Fuente: elaboración propia, tipo de cambio USD 15,30

CUADRO N° 19
Flujo de fondos en pesos (PARTE II)

Concepto/Período	M4	M5	M6	M7
Inversión inicial				
Ingresos por ventas	3.193.147,32	3.193.147,32	3.193.147,32	0,00
Costos por ventas	2.145.475,68	2.145.475,68	0,00	0,00
Resultado bruto antes de imp.	1.047.671,63	1.047.671,63	3.193.147,32	0,00
Ingresos brutos 3%	95.794,42	95.794,42	95.794,42	0,00
Base imponible para ganancias	951.877,21	951.877,21	3.097.352,90	0,00
Impuesto a las ganancias 35%	333.157,03	333.157,03	1.084.073,51	0,00
Reintegro 2,05%	65.459,52	65.459,52	65.459,52	65.459,52
Beneficio neto	684.179,71	684.179,71	2.078.738,90	65.459,52

Fuente: elaboración propia, tipo de cambio USD 15,30

6.7 Determinación del VAN

Por VAN de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de fondos esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Es un indicador de rentabilidad que mide también, el costo de oportunidad de un proyecto.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo significa que el mismo es capaz de:

- Devolver el capital o inversión inicial.
- Pagar un interés, en este caso, la tasa de descuento utilizada.
- Proporcionar un excedente o utilidad.

Entre dos o más proyectos que presenten un VAN positivo, el más rentable es el que tiene el VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que la que se obtendría si se invirtiera en otro proyecto que presente un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. Un VAN negativo indica que el proyecto no es rentable y por lo tanto no se debe invertir en él.

Para calcular el VAN se utilizará la siguiente fórmula, siendo $r = 0,12$; $t = \text{año}$

$$\text{VAN}(r) = - \text{Inversión inicial} + \sum (\text{BNi} / (1+r)^t)$$

$$\text{VAN} = -2.145.475,68 + \frac{618.720,19}{(1+0,12)} + \frac{648.179,71}{(1+0,12)^2} + \frac{648.179,71}{(1+0,12)^3} + \frac{648.179,71}{(1+0,12)^4} +$$

$$\frac{648.179,71}{(1+0,12)^5} + \frac{2.078.738,90}{(1+0,12)^6} + \frac{65.459,52}{(1+0,12)^7}$$

$$\text{VAN} = -2.145.475,68 + 552.428,74 + 545.423,87 + 486.985,60 + 434.808,57 + 388.221,94 + 1.053.153,82 + 29.610,56 = 1.345.157,44$$

$$\text{VAN (12\%)} = 1.345.157,44$$

6.8 Determinación de la TIR: método iterativo

Se denomina TIR a la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor. Entre varias alternativas de inversión, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor.

Si la TIR es mayor a la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista llevando adelante el proyecto será mayor que el que obtendría colocando el dinero en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizarlo. Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse. Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, para el inversionista es indiferente realizar una u otra inversión.

Para seguir con el análisis del proyecto se hace necesario realizar una serie de aclaraciones:

- El proyecto necesita de una inversión inicial que se realiza en el período cero.
- Los períodos a considerar son seis años, en cada año se enviará un contenedor de 20 pies.
- La tasa de descuento a utilizar será igual a la tasa ofrecida por el plazo fijo del Banco de la Nación Argentina que se estima en el orden del 12%. Esta decisión se toma con motivo de evaluar el costo de oportunidad del proyecto de inversión, ya que el inversionista debe evaluar el costo de colocar su dinero en una inversión y no haberlo hecho en otra.
- Sigue invariable el supuesto de que durante los 6 años en que se desarrolla la operatoria de exportación, el tipo de cambio (USD 1 = \$ 15,30), el costo de compra y el precio de venta permanecen constantes.

CUADRO N° 20

Determinación de la TIR

Tasa de descuento	VAN
12%	1.345.157,44
14%	1.119.153,57
16%	914.662,77
18%	729.176,94
20%	560.524,87
22%	406.821,62
25%	200.764,30
28,35%	385,71
28,36%	-170,75
TIR 28,355 %	

Fuente: elaboración propia

En el **CUADRO** anterior se puede observar que la TIR es mayor que la tasa de descuento con la cual se calculó el VAN, por lo tanto el proyecto es rentable.

6.9 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste en calcular los nuevos flujos de fondos y el VAN en un proyecto al cambiar una variable como la inversión inicial, la duración del proyecto, los ingresos, los costos, etc. Este análisis permite evaluar qué ocurre con el VAN en caso de que alguna de las variables cambie o haya sido mal estimada.

A continuación, en el siguiente **CUADRO** se muestra la variación en el VAN al modificar el costo de adquisición de la mercadería en el mercado interno en un porcentaje determinado, manteniéndose constantes el resto de los costos y precio FOB de la mercadería.

CUADRO N° 21

Análisis de sensibilidad, variable: costo de adquisición

Aumento porcentual del costo	VAN
5%	1.022.915,59
10%	700.673,75
15%	378.431,90
20%	56.190,05
20,50%	23.956,87
20,80%	4.631,36
20,90%	-1.813,48

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que el negocio dependerá en gran medida del costo de adquisición de la mercadería, ya que el aumento de éste en un 20,90% modifica el VAN volviéndolo negativo, dejando por lo tanto de ser rentable.

CONCLUSIONES

Las harinas constituyen uno de los ingredientes alimentarios de mayor consumo. La evolución de su producción ha sido variable, teniendo gran incidencia las invenciones tecnológicas que permiten obtener mayor productividad y mejorar la calidad. Esta mejora en la calidad ha permitido que las harinas oleaginosas, tradicionalmente destinadas para consumo animal, hoy puedan procesarse obteniendo productos de gran valor nutritivo aptos para consumo humano.

En la industria molinera la disminución de los precios a nivel global hace necesaria la búsqueda de mayor rentabilidad a través de la innovación. La mejor alternativa sustentable, acorde con las tendencias mundiales, es la elaboración de harina de orujo de uva obtenida de los desechos provenientes de los procesos de vinificación.

Argentina se destaca en el concierto de las naciones como productor de alimentos, posee los recursos necesarios para posicionarse como líder en el sector además de ser actualmente el país de la región más atractivo para acoger inversiones. Los granos y subproductos tienen una alta incidencia en el total de las exportaciones y la industria vitivinícola argentina es reconocida a nivel internacional, siendo el malbec el varietal más destacado. Por eso no caben dudas que, de la conjunción de ambas industrias resultará un producto de excelente calidad con grandes posibilidades de expansión.

La harina de orujo de uva es un producto con gran potencial, enmarcado en la exportación de productos no tradicionales que satisface la demanda de consumidores que buscan nuevas experiencias. Además del color, sabor y textura particular que confiere a los alimentos con ella elaborados, es fuente de fibra, antioxidantes y libre de gluten.

La elaboración de harina de orujo de uva es una oportunidad que se presenta para las bodegas o empresarios interesados en el sector alimenticio de generar una nueva unidad de negocio y contribuir al desarrollo regional siendo ambientalmente sustentable.

Brasil, con un amplio mercado interno, con importantes segmentos de ingresos altos que disfrutan de la alta gastronomía y con sectores de ingresos menores que tienden a imitar en la medida de sus posibilidades los hábitos alimenticios de aquellos, con platos populares como el feijão y el açaí de colores oscuros, terracota y azul-violeta, sumado a la conciencia que se está gestando a favor de los alimentos saludables, se presenta como un atractivo destino de exportación

para la harina de orujo de uva de origen orgánico. Por otra parte, las operaciones comerciales entre Argentina y Brasil son favorecidas por los acuerdos comerciales firmados entre ambos países y desde el punto de vista logístico por la cercanía e infraestructura disponible.

El proyecto de comercialización de harina de orujo de uva de un contenedor de 20 pies anual, con 9000 paquetes de 1 kilogramo, durante seis años, obtuvo un VAN de \$1.345.157,44 y una TIR del 28,355 %, demostrando ser positivamente rentable.

Las inversiones tecnológicas a esperar en el sector permitirán mejorar la producción logrando obtener mayores rendimientos y menores costos, mejorando la calidad e incorporando nuevos varietales. Estas acciones deben ser acompañadas de potentes herramientas de marketing que permitan la difusión tanto en el mercado local como internacional, asumiendo el desafío de integrar la producción de harina de vino a las cadenas de alimentos y de servicios, agregando valor en cada una de las etapas, donde las características de funcionalidad, diferenciación, calidad e inocuidad se transforman en ejes articuladores de toda cadena de producción.

Por último, los productos elaborados con harinas ofrecen un importante ingrediente cultural que se expresa en cada panadería, restaurante, pueblo o ciudad. Así se encuentra, la baguette francesa, la focaccia italiana, el pan de pita árabe, las diferentes tortillas de los pueblos latinoamericanos, como también los panes de vino argentinos provenientes de Mendoza elaborados con harina de orujo de uva que se sumarían a una experiencia de sabor única introduciendo una opción sana y nutritiva.

Fuentes de información

I Fuentes primarias

- Entrevista realizada al señor Diego Bobadilla, Ingeniero Industrial.
- Entrevista realizada al señor Alex Macipe, Director de Bodegas Krontiras.
- Entrevista realizada al señor Alejandro Calvo, Director de All In S.A., empresa de logística.
- Entrevista realizada al señor Federico Persia, Enólogo.

II Fuentes secundarias

II.1 Libros

- ARESE, F. H. (1999). Comercio y Marketing Internacional. Modelo para el diseño estratégico. Buenos Aires. Ed.: Norma.
- ARESE, F. H. (2015). Introducción al Comercio Exterior. Buenos Aires. Ed.: Errepar.
- ARNOLDO, H. y MAJLUF N. (2002). Estrategias para el liderazgo competitivo. Buenos Aires. Ed.: Granica.
- CASADEJUS, J. M. y SOLER GARCIA D. (2014). Gestión Financiera del Comercio Internacional. Barcelona. Ed: Marge Books.
- COLAIACOVO, J. L. (1996). Comercialización Internacional y Desarrollo de Exportaciones. Buenos Aires. Ed.: Macchi.
- FRATALOCCHI, A. (1991). Cómo exportar e importar. Buenos Aires. Ed.: Cangallo.
- FRATALOCCHI, A. (1995). Marketing y Comercio Exterior. Buenos Aires. Ed.: Cangallo.
- FRATALOCCHI, A. (1997). Cómo Exportar e Importar. Cálculo del costo y del precio internacional. Buenos Aires. Ed.: Cangallo.
- LEDESMA, C. (2001). Nuevos principios de Comercio Internacional para estructuras en escenarios globalizados. Buenos Aires. Ed.: Macchi.

- MERCADO, S. (2000). Comercio Internacional. Buenos Aires. Ed.: Limusa.
- SAPPAG CHAIN, N. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. Buenos Aires. Ed.: McGraw-Hill

II.2 Páginas de Internet visitadas

- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, www.anmat.gov.ar
- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, www.investandtrade.org.ar
- Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria, portal.anvisa.gov.br
- Agroalimentando, www.agroalimentando.com
- Asociación Latinoamericana de Integración, www.aladi.org
- Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria, www.abip.org.br
- Associação Brasileira De Normas Técnicas, www.abnt.org.br
- Banco Mundial, www.bancomundial.org
- Canadian Center of Science and Education, www.eldis.org
- Confederaciones Rurales Argentinas, www.cra.org.ar
- Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, www.unctad.org
- Departamento de Agricultura de Estados Unidos, <http://www.usda.gov>
- Diario Clarín, www.ieco.clarin.com
- Diario Infobae, www.infobae.com
- Embajada Argentina en Estados Unidos, www.embassyofargentina.us
- Ferias Internacionales de Alimentos y Bebidas en el Mundo, www.feriasalimentarias.com
- Fondo Monetario Internacional, www.imf.org
- Fundación Alimenta, www.fundacionalimenta.cl

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, www.iica.int
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, www.indec.gov.ar
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, www.inta.gov.ar
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, www.inv.gov.ar
- International Grains Council, www.igc.int
- Invest & Export Brasil, www.investexportbrasil.gov.br
- MERCOSUR, www.mercosur.int
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento, www.agricultura.gov.br
- Ministerio de Agroindustria, www.agroindustria.gob.ar
- Ministerio de Producción, www.produccion.gob.ar
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, www.inversiones.gov.ar
- Oil World, www.oilworld.biz
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, www.fao.org
- Organización Internacional de la Viña y el Vino, www.oiv.int
- Organización Mundial del Comercio, www.wto.org
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, www.oecd.org
- Pontificia Universidad Católica de Chile, www.uc.cl
- Secretaria da Receita Federal do Brazil. Ministério da Fazenda, idg.receita.fazenda.gov.br
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, www.sagpya.mecon.gov.ar
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, www.senasa.gov.ar
- Tintorujó, www.tintorujó.com
- Wikipedia. www.wikipedia.com

Detalles de gráficos

Número	Detalle	Página
GRÁFICO N°1	Mundo: evolución de las exportaciones de harinas oleaginosas por campaña	19
GRÁFICO N° 2	Mundo: evolución de las importaciones de harinas oleaginosas por campaña	20
GRÁFICO N° 3	Mundo: evolución de las importaciones de harina de trigo por campaña	21
GRÁFICO N° 4	Mundo: participación potencial en la producción de harina de orujo de uva (por países)	26
GRÁFICO N° 5	Brasil: balanza comercial (en millones de dólares)	54

Detalles de cuadros

Número	Detalle	Página
CUADRO N° 1	Mundo: producción de harinas oleaginosas (por tipos)	16
CUADRO N° 2	Mundo: producción de harinas oleaginosas (por países)	17
CUADRO N° 3	Mundo: consumo de harinas oleaginosas (por países)	18
CUADRO N° 4	Mundo: hoja de balance de harinas oleaginosas	21
CUADRO N° 5	Mundo: estimaciones de precios de harinas oleaginosas (OCDE-FAO)	23
CUADRO N° 6	Argentina: área sembrada con cereales y semillas oleaginosas (en millones de hectáreas)	31
CUADRO N° 7	Argentina: evolución, en millones de USD, de las exportaciones de granos, subproductos e incidencia sobre el total (2008-2014)	33
CUADRO N° 8	Producto: información nutricional de la harina de vino (en g/ 100g)	47
CUADRO N° 9	Producto: capacidad antioxidante de la harina de vino	48
CUADRO N° 10	Brasil: origen de las importaciones (2015)	55
CUADRO N° 11	Brasil: destinos de las exportaciones (2015)	55

CUADRO N° 12	Brasil: importaciones por capítulo (en millones de dólares) (2011-2015)	56
CUADRO N° 13	Brasil: oportunidades comerciales	57
CUADRO N° 14	Brasil: relación comercial bilateral con Argentina (en millones de dólares)	58
CUADRO N° 15	Brasil: principales importaciones desde Argentina por rubros (en millones de dólares)	59
CUADRO N° 16	Brasil: principales rubros completos importados desde Argentina (en millones de dólares)	60
CUADRO N° 17	Cálculo del costo de exportación y determinación de precio de venta	84
CUADRO N° 18	Cálculo de inversión inicial	85
CUADRO N° 19	Flujo de fondos en pesos	86
CUADRO N° 20	Determinación de la TIR	88
CUADRO N° 21	Análisis de sensibilidad, variable: costo de adquisición	89

Detalles de diagramas

Número	Detalle	Página
DIAGRAMA N° 1	Análisis del sector industrial	35
DIAGRAMA N° 2	Procesamiento del orujo	45

Detalles de imágenes

Número	Detalle	Página
IMAGEN N° 1	Mesa de productos gourmet	36
IMAGEN N° 2	Harina de orujo de uva. Varietales	40
IMAGEN N° 3	Escobajo, hollejo y semillas	41
IMAGEN N° 4	Bandera y escudo de Brasil	52
IMAGEN N° 5	Envase de harina de orujo de uva	81