



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Lic. en Comercio Internacional
Sede Rosario - Campus Roca
Trabajo Final de Carrera

“Evaluación de factibilidad para la exportación de aceite de oliva virgen a la República Federativa de Brasil por parte de la empresa Laruso SRL”

Tutor de Contenido: Peruchena, Nadia

Tutor Metodológico: Carrancio, Magdalena

Alumno: Vizgarra, Gerónimo

Agosto 2023

Agradecimientos

A mi familia que depositó su confianza y me brindó apoyo emocional y económico durante los cuatro años de la carrera.

A mis amigos universitarios con quienes forjé una gran amistad, formamos un excelente grupo de trabajo e hicieron mucho más agradable la experiencia universitaria.

Y por último a la Universidad en conjunto con sus profesores, los cuales me brindaron todos sus conocimientos, herramientas y me acompañaron durante toda la carrera.

Resumen

El objetivo de la propuesta planteada consiste en evaluar la factibilidad económica para que la empresa Laruso SRL pueda llevar a cabo su primera exportación.

Se llevará a cabo la realización de un plan de exportación, el cual conlleva un amplio marco de estudio. Será bajo la condición de venta DDP referenciándonos de los INCOTERMS 2020, donde se detalla paso a paso una simulación de exportación, mencionando los medios de pago, medios de transporte y documentación necesaria para poder llevar a cabo la operación. Para el cierre final, se realizará una conclusión sobre la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Aceite de oliva - Brasil - Exportación - DDP - Mercado meta - Análisis - Entorno

Índice

Agradecimientos.....	1
Resumen.....	2
Índice.....	3
Introducción.....	4
PARTE I : FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO.....	5
Descripción de la empresa.....	5
Análisis del sector.....	7
Análisis FODA del sector.....	10
Determinantes de Porter.....	11
Previsión de crecimiento en el sector.....	13
PARTE II: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO SELECCIONADO.14	14
Región seleccionada: MERCOSUR.....	14
Mercado meta: BRASIL.....	16
Análisis general de Brasil.....	16
Entorno social y cultural.....	23
Entorno económico y financiero.....	26
Relaciones comerciales y diplomáticas Argentina - Brasil.....	29
Producto.....	32
Competencia.....	32
Consumo interno del producto.....	33
Control de calidad en el mercado brasileño.....	35
Perfil del consumidor.....	35
Requisitos de importación para productos de origen vegetal.....	36
Impuestos en los estados brasileños.....	38
PARTE III: PLAN DE ACCIÓN.....	43
Evaluación de ingreso al mercado.....	43
Desarrollo del plan de internacionalización.....	45
Secuencia de la exportación.....	48
Cálculo del costo de exportación.....	51
Operatoria de exportación.....	52
Conclusión final.....	53
Anexo.....	54
Bibliografía.....	62

Introducción

El presente proyecto describe el proceso completo de una exportación de aceite de oliva virgen al país vecino Brasil, miembro del MERCOSUR. Comenzará con una investigación de mercado hasta la nacionalización de la mercadería en el país de destino. Como objetivo principal se evaluará la factibilidad del proyecto de exportación.

Al momento de concretar la operativa correspondiente a una exportación, se dará comienzo con una investigación de mercado, la cual es una herramienta de suma importancia para la recolección y análisis de datos sobre el mercado potencial del cual se busca internacionalizar. Los resultados de dicha investigación fueron positivos, debido a que, dentro de América del Sur, Brasil cuenta con la mayor estabilidad económica y ocupa el primer puesto de los destinos del aceite de oliva virgen argentino en la región.

Es una gran oportunidad debido a la cercanía de ambos países, los bajos costes logísticos del medio terrestre y los beneficios del arancel cero de exportación entre países del Mercosur.

PARTE I : FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO

Descripción de la empresa



Datos de la compañía

Laruso SRL CUIT: 30-71093715-6

Planta industrial: Ruta Nacional 34, km 130 - Localidad de Cañada Rosquín, Santa Fe.

Teléfono de contacto: (0341) 231-1001 / 341-2820033

Dirección: Av. Santa Fe 1758 - Piso 1 - oficina 14 - Funes, Santa Fe.

Correo electrónico: info@laruso.com.ar

Facebook: Laruso SRL

Página web: www.laruso.com.ar

Actividad de la empresa: Corredor de aceites vegetales.

La empresa a presentar el plan de internacionalización no exporta ni ha exportado.

Laruso Srl dio inicio a sus actividades en el 2009. Una empresa fundada por Mauro y Natalia, marido y mujer, quienes tuvieron la misión de apostar en el rubro de la

comercialización de oleaginosas. El crecimiento en el sector de la producción y comercialización de Aceite de Oliva los ha llevado a desarrollar relaciones estrechas con plantas procesadoras de oleaginosas de todo el país, fomentando el crecimiento de este tipo de industrias y de las economías regionales.

Valores como Lealtad, Responsabilidad y Confianza son los pilares de sus relaciones comerciales. En un entorno de muchos cambios, la empresa se desenvuelve de manera dinámica en la toma de decisiones con el fin de agilizar las operaciones. A su vez, Laruso SRL cuenta con diversas empresas de logística, que le permiten una cobertura nacional e internacional.

Producto a exportar

El producto propuesto para llevar a cabo la primera exportación de Laruso SRL con destino a Brasil, el cual está integrado en el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), es aceite de oliva virgen.

El aceite de oliva es un zumo oleoso que se obtiene de las aceitunas. A diferencia de otros aceites vegetales, este se puede obtener directamente del fruto por medios mecánicos, sin usar disolventes químicos. A estos aceites de oliva se les llama aceites de oliva vírgenes.

El principal uso del aceite es la alimentación. El aceite de oliva se ha usado como alimento que aporta grasas a la dieta. Se usa principalmente para realizar frituras, aliños y tomar en crudo. Actualmente el aceite de oliva es considerado una de las grasas más recomendadas por sus beneficios para la salud.

Los aceites de oliva vírgenes se producen en molinos de aceite o en almazaras. En ellos, se machacan las aceitunas y de la pasta resultante se extrae el aceite por centrifugación en la mayoría de los casos. La pasta de aceituna a la que se ha extraído el aceite por centrifugación se llama orujo y aún contiene una pequeña porción de aceite. El proceso industrial para extraerlo se realiza en orujeras. En otras ocasiones el aceite de oliva virgen obtenido en los molinos es de tan baja calidad que no es apto para el consumo humano. En estos casos, es necesario refinarlo. Este proceso se realiza en las refinерías.

Aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra

Ambos son puro zumo de la aceituna extraídos mediante procedimientos mecánicos, generalmente usando el procedimiento de centrifugación, ya que el tradicional de prensado está prácticamente en desuso. En ningún caso son sometidos al proceso de refinado. Al zumo obtenido directamente de la aceituna por el proceso comentado se le denomina Aceite de Oliva Virgen, el cual, en función de su calidad, se clasificaría finalmente como “Aceite de Oliva Virgen” o “Aceite de Oliva Virgen Extra”.

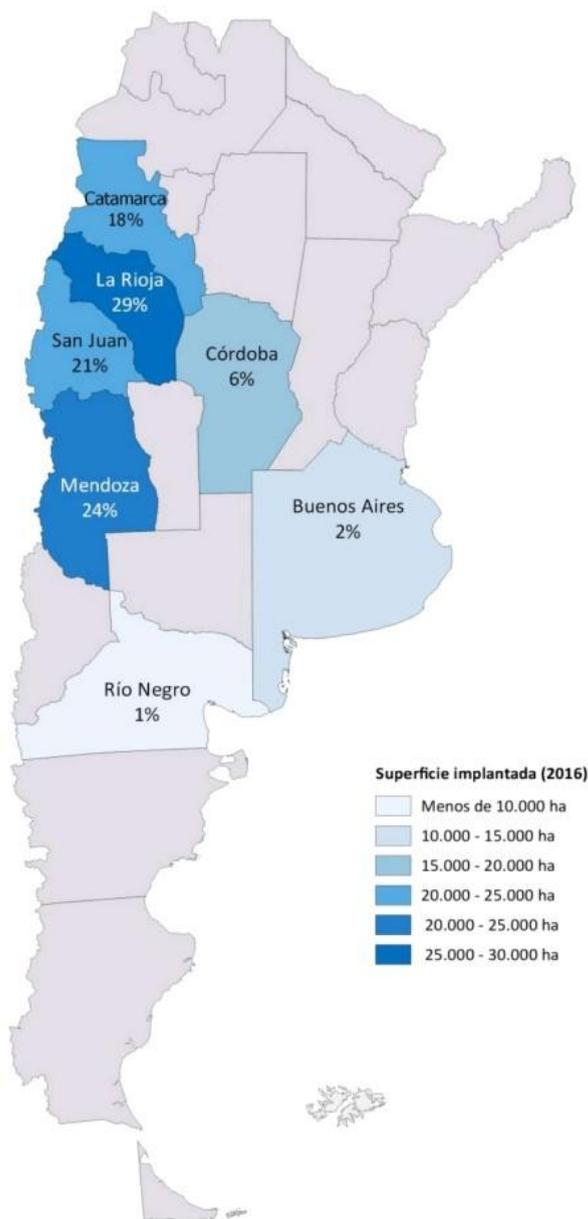
El Aceite de Oliva Virgen Extra es, dentro de los Aceites de Oliva Vírgenes, el que tiene mayor calidad. Sus niveles de acidez no deben superar los 0,8°, mientras el Aceite de Oliva Virgen tiene niveles de acidez superiores al Virgen Extra, debiendo ser menores o igual a 2°. Este es el primer criterio diferenciador entre estos tipos de aceite, el criterio químico.

El segundo criterio diferenciador entre ambas categorías es el puramente organoléptico, que se discierne a través de la cata, donde se analizan sabores, aromas e intentan detectar posibles defectos. El Aceite de Oliva Virgen Extra no tiene defecto alguno, el resultado obtenido a través de la cata debe ser cero y su mediana de frutado debe ser mayor que cero. Por el contrario, en el Aceite de Oliva Virgen, la mediana de defecto apreciada en la cata debe ser menor o igual a 2,5, siendo la mediana de frutado mayor que cero. Vemos por tanto cómo mientras el Aceite de Oliva Virgen Extra es perfecto, no tiene defecto alguno, el Aceite de Oliva Virgen puede llegar a tenerlo.

Análisis del sector

La producción nacional de olivo se desarrolla principalmente en las provincias de Catamarca, Córdoba, La Rioja, Mendoza, San Juan y, aunque en menor proporción, también hay producciones en el SE de la provincia de Buenos Aires y la costa este de Río Negro. La extensión estimada totaliza unas 90.000 hectáreas de las cuales el 30% se destina a la producción de aceitunas de mesa, el 50% a la elaboración de aceite de oliva y el 20% a implantaciones con variedades de doble propósito (destinadas para ambas producciones). Las dos actividades industriales resultan muy importantes para el desarrollo y crecimiento de las economías regionales de Cuyo y el NOA, tienen un

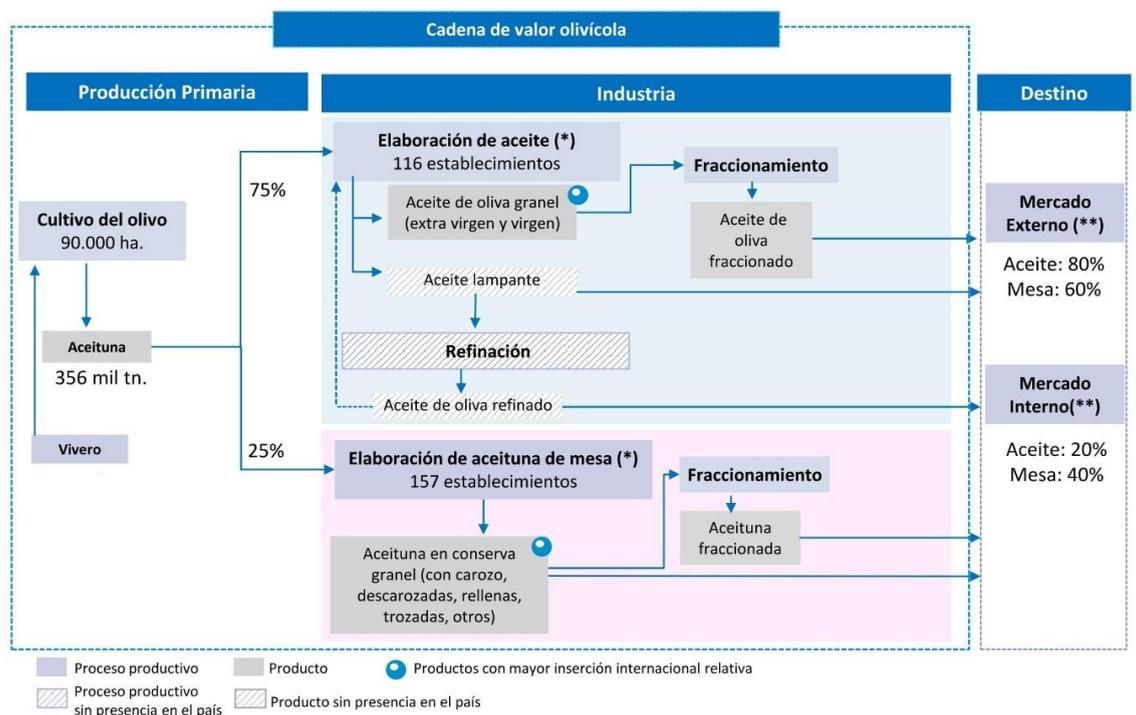
perfil cultural fuertemente arraigado en el territorio desde la etapa hispánica de la Argentina, lo que brinda a los diferentes productos elaborados en cada región características únicas y atributos particulares. La producción nacional representa alrededor del 4% del total mundial.



La mayor parte de los olivares argentinos utilizan sistemas de irrigación localizados. En su mayor proporción el material genético utilizado en Argentina no es originario del país aunque haya sido la variedad nacional Arauco la que inició las primeras plantaciones destinadas a la producción de aceitunas de mesa. Para la elaboración de aceite de oliva se utilizó, y se utiliza, preferentemente la variedad

Arbequina catalana, de producción precoz y de rápido desarrollo en la región. Como Argentina es un país con un enorme territorio, sus fincas olivícolas son también de grandes dimensiones y ellas varían entre algunas pocas centenas de hectáreas y plantaciones de más de 1.000 o 2.000 hectáreas.

Subsecretaría de Programación Microeconómica
Esquema de la cadena



Nota: (*) En 2009 existían 235 plantas elaboradoras. Existen 78 plantas que solo producen aceite, 119 solo procesan aceituna para mesa y 38 elaboran ambas líneas de producto. / (**) Participaciones estimadas.
Fuente: SSPMicro con base en INTA (2009) y MinAgro (2017).

Ver anexo

El sector olivícola argentino posee una orientación al mercado externo. El mercado mundial es determinado por grandes jugadores como España, Grecia e Italia, en el caso del aceite de oliva; y España y Egipto en el caso de las aceitunas de mesa.

Las empresas registradas como competencia son las siguientes:

Exportador	U\$S FOB	% Inc.	Kgs. Brutos
MOLINOS RIO DE LA PLATA S A	37.025.793	33,94%	7.252.469
ARGENCERES SAN JUAN S.A.	7.655.862	7,02%	2.354.000
AIMURAI SA	7.044.538	6,46%	1.417.816
RAMFER S A	6.431.872	5,90%	1.778.080
AGRO ACEITUNERA S A	4.494.889	4,12%	1.251.251
TRADEARCO S.A.	3.219.549	2,95%	812.600
JOSE NUCETE E HIJOS SOC COM ACCIONES	3.147.764	2,89%	917.260
ESTABLECIMIENTO OLIVUM S.A.	3.123.660	2,86%	812.500
MORIXE HERMANOS SOCIEDAD ANONIMA COMERCIAL E INDUS	3.024.079	2,77%	842.843
ALL PACK SOCIEDAD ANONIMA	2.981.441	2,73%	869.800

Análisis FODA del sector

FORTALEZAS

- Amplias regiones con aptitud para la producción de olivares.
- Paquetes tecnológicos de alta complejidad disponibles y en uso.
- Precios competitivos a nivel internacional.
- Tradición en producción y comercio exterior.

OPORTUNIDADES

- Consumo mundial en ascenso.
- Nuevos países consumidores (China, Japón, otros asiáticos, etc.)
- Demanda mundial superior a la oferta.
- Precios con tendencia al crecimiento.
- Alto potencial de crecimiento de la demanda mundial. (4% del consumo mundial de aceites).

DEBILIDADES

- Poca uniformidad en la calidad de los aceites producidos.
- Altos costos de logística.
- Reducida promoción del aceite argentino en el mundo.
- Lejanía geográfica a los destinos de consumo creciente.

AMENAZAS

- Producciones de países mediterráneos con alta protección tanto a la producción como a la comercialización.
- Nuevos actores en la oferta mundial: Ej. China, Australia, Turquía, Túnez.
- Tendencia al autoabastecimiento en función de la plasticidad del cultivo de olivos.

Determinantes de Porter

Condiciones de los factores y gobierno

La olivicultura es una economía regional que requiere mucha mano de obra a lo largo de su proceso productivo. El sector olivícola emplea entre 20.000 y 30.000 trabajadores de manera efectiva. La cosecha de aceitunas puede llevarse a cabo de manera manual o mecánica, la primera tiene un elevado costo de mano de obra en relación al producto por cosechar, en cambio, la segunda enfrenta la dificultad de importar máquinas y sus repuestos (debido a las trabas impuestas por el gobierno nacional).

El cuello de botella del sector se observa en la escasez de mano de obra especialmente en los períodos de cosecha. El aumento de la superficie implantada en el último siglo generó una significativa demanda de mano de obra que no siempre está disponible, principalmente porque en las regiones productoras la cosecha compite con la de otros cultivos como la uva.

En nuestro país, un punto débil es la inestabilidad económica en la que nos encontramos sumergidos, sumado a la inflación, la moneda devaluada y altas tasas de interés. Como ocurre en todos los sectores productivos de la Argentina, la mayoría se encuentran con trabas en SIRA (Sistema de Importaciones de la República Argentina) y en los pagos al exterior para conseguir repuestos. Esto último es lo más grave, ya que los repuestos son irremplazables y la alternativa nacional (que no es para todos y es bastante escasa), tampoco se produce por la falta de materia prima importada.

Condiciones de la demanda

Porter asegura que la demanda tiene cierta influencia indirecta cuando se trata de generar ventajas competitivas, las empresas están obligadas a innovar en cada oportunidad, buscando nuevas alternativas de comercialización.

En Argentina, el aceite de oliva se encuentra sólo en el 10.5% de los hogares, y es usado mayoritariamente como condimento (90%), siendo más reducido su uso para cocinar (39%). El consumo doméstico de aceite de oliva es muy bajo, en especial si se lo compara con el de países de la Unión Europea, como España. En Argentina el consumo per cápita se estima en 140 mililitros por habitante por año, en tanto que en España ese valor supera los 13 litros. También es bajo si se lo compara con el de aceites de semilla. Muchos consumidores todavía tienen el recuerdo de esos olivas defectuosos y de mala calidad con sabores rancios, sintéticos, que invadían el plato hace unas décadas, al igual que la campaña que se generó en contra del mismo afirmando que era un producto malo para el organismo debido a su alto contenido de colesterol.

Como consecuencia y haciendo hincapié en la comercialización y adaptación del producto el consumo interno de aceite de oliva debería aumentar paulatinamente en los próximos años, cumpliendo con algunos puntos:

- Adecuada divulgación de los beneficios de su consumo.
- Incentivos a la producción para bajar los precios al disponer de más cantidad.
- Cambio de hábitos de consumo (“dieta mediterránea”).
- Adecuado equilibrio entre las exportaciones y lo que se destina al mercado local, de modo de bajar los precios al consumidor local.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

El contexto nacional y sus características particulares influyen en la forma en que se crean, organizan y gestionan las empresas. Para Porter, también juega un papel importante en la determinación de ventajas competitivas el nivel de prestigio y la importancia que se le da socialmente a determinados sectores productivos, porque se generan incentivos para atraer mano de obra, se obtiene atención y preocupación por parte de los gobiernos.

El solo hecho de que una marca busque lo mismo que otras genera competitividad, lo cual es muy importante, ya que mantiene a las empresas activas y

predomina la supervivencia de la que mejor se adapta a las exigencias del mercado. Hay muchas empresas competidoras en el sector, por lo tanto se debe tener especial énfasis en la estrategia y la estructura comercial y productiva que presentan las mismas, con el fin de buscar la optimización de los procesos y brindar una calidad superior.

El rol de la casualidad

Porter le atribuye suma importancia al elemento del azar. En concreto, habla de los eventos imprevistos (pueden ser favorables o desfavorables) que pueden, por ejemplo, anular ventajas competitivas de nuestros rivales en un mercado e impulsar las nuestras.

En un país donde la inestabilidad es una cuestión importante, el azar se ve aún más frecuentemente y afecta a toda la economía. Frente a esta mirada, se puede atribuir una ventaja competitiva cuando la competencia cuente con trabas económicas o de producción y no cumplir con los requisitos para poder exportar.

Previsión de crecimiento en el sector

El sector olivícola argentino posee una orientación al mercado externo. El mercado mundial es determinado por grandes jugadores como España, Grecia e Italia, en el caso del aceite de oliva; y España y Egipto en el caso de las aceitunas de mesa.

Las previsiones de las cosechas para este 2023 varían según la provincia donde se encuentre plantada, por ejemplo, en el caso de las tierras mendocinas, las heladas tardías en 2022 y el granizo durante los primeros meses del 2023 fueron catastróficos para el sector olivícola, el cual se vió seriamente afectado. A la merma en la superficie cultivada, se sumaron las contingencias climáticas y para esta temporada se estima una caída en la producción entre el 60% y 70%. Caso contrario, es el que se presenta en Río Negro, donde el sector se encuentra en constante crecimiento. Actualmente hay 268 hectáreas en producción, estos cultivos tienen como ventaja (por su ubicación) que se encuentran expuestos a mayores horas de frío y menor amplitud térmica que otros lugares del país, lo que influye en gran medida en su calidad y rendimiento. Al contar con estas ventajas, algunos establecimientos que producen en la provincia participaron de concursos nacionales e internacionales y recibieron premios que dan cuenta de sus excelentes propiedades.

De todos modos, en el 2023 se le presenta una oportunidad a la Argentina en materia de exportación del aceite de oliva ya que debido a la caída de la producción española, por los problemas climáticos, se generan nuevos cupos en el mercado mundial y a su vez también, se producen fuertes incrementos en los precios internacionales.

PARTE II: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO SELECCIONADO

Región seleccionada: MERCOSUR

El aumento de los precios internacionales de las materias primas jugó un papel crucial en la recuperación de las exportaciones del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) en 2021, las que incluso superaron su nivel de 2019. Sin embargo, aún con precios históricamente elevados en el marco de la guerra en Ucrania, no debería perderse de vista el débil desempeño de los volúmenes exportados por el bloque y su cada vez menor diversificación.

El MERCOSUR experimentó una recuperación de la actividad económica del 5,8% en 2021 (4,0% si se incluye a Venezuela), gracias a una exitosa campaña de vacunación que permitió, incluso con una impactante subida en los casos de COVID-19, sostener niveles de actividad superiores a los del año previo.

Según informa el organismo regional de las Naciones Unidas, las exportaciones del MERCOSUR aumentaron un 35,6% en 2021 (US\$ 338.778 millones) y superaron en más del 20% su nivel de 2019, impulsadas por el salto en los precios de las materias primas, mientras que los volúmenes exportados retornaron a su tendencia de crecimiento prepandemia, inferior a la del resto del mundo.

En tanto, los valores importados también crecieron significativamente y superaron los niveles de 2020 en un 40% (US\$ 260.122 millones), impulsados por la recuperación de la actividad económica de los países del bloque y la compra de suministros médicos para combatir la pandemia, que elevaron el volumen de las compras externas en un 23,2% en el año (13,2% respecto de su nivel prepandemia). Los mayores precios internacionales, en particular de los combustibles, explicaron el resto del incremento.

Los principales países de destino de las exportaciones del MERCOSUR fueron China (29%), EE.UU. (11%) y Países Bajos (4%), estos tres países en su conjunto conforman el 44% de las exportaciones del MERCOSUR. A su vez, los principales países de origen de las importaciones del Mercosur son China con el 25%, Estados Unidos con el 18% y Alemania con el 5%, representando el 48% de las importaciones totales del Mercosur.

El superávit comercial del Mercosur en el período actual alcanzó los US\$ 78.709 millones, un incremento de 24% respecto a 2020. Mientras tanto, en 2021, el volumen de comercio dentro de la región del Mercosur fue de US\$ 40.591 millones, un aumento del 42% con respecto a 2020.

El ritmo de crecimiento de las exportaciones del MERCOSUR es estructuralmente débil, el bloque ha perdido participación en los mercados internacionales, en particular en el rubro de las manufacturas (se estima una pérdida de exportaciones del 6,7% del PIB en 2012-2019), ha sufrido una creciente desintegración comercial y productiva, y tiende a concentrarse en la exportación de productos de origen primario (80% en 2021).

Principales productos exportados e importados por el MERCOSUR en 2021:

PRODUCTOS EXPORTADOS	PRODUCTOS IMPORTADOS
Porotos de soja excluidos para la siembra (13%)	Gasóleo (gas oil) (4%)
Minerales de hierro, sin aglomerar, excluidas piritas (12%)	Aceites crudos de petróleo (2%)
Aceites crudos de petróleo (8%)	Cloruro de potasio excluido c/contenido de óxido de potasio(K ₂ O) <= 60 % (1,8%)

Mercado meta: BRASIL

Brasil es el octavo mayor consumidor de aceite de oliva del mundo, siendo responsable de alrededor del 2,9% del consumo mundial. Este país consume más aceite de oliva que países como, por ejemplo, Alemania, Japón, China, Reino Unido y Rusia.

Las dificultades climáticas y geológicas para producir aceite de oliva en Brasil hacen que el país sea prácticamente dependiente de las importaciones de este producto, este país es uno de los grandes mercados mundiales del presente y del futuro para las empresas exportadoras de aceite de oliva.

En 2020, Brasil realizó importaciones de aceite de oliva por valor de 429 millones de dólares y 110.000 toneladas, equivalentes al 5,5% de las importaciones mundiales. Portugal es el país con mayor presencia en el mercado brasileño, ya que exportó el 66% de todo el aceite importado por el gigante sudamericano, seguido de España con un 14%. Otros proveedores importantes son Italia, Argentina y Chile (los países del Mercosur tienen una gran ventaja en el mercado brasileño ya que su aceite no está sujeto a aranceles). El 86% de las importaciones corresponden a aceite de oliva virgen y el 14% a aceite de oliva refinado.

A pesar de que Brasil no es un gran productor de aceite de oliva, existe cierta producción local (menos del 1% del consumo nacional). La producción brasileña de aceite de oliva está concentrada en las regiones del sur del país y cuenta con un claro apoyo institucional para su desarrollo, siendo un aceite de alta calidad y orientado al segmento Premium.

El aceite más consumido en Brasil es el aceite de soja, con dos tercios del valor de las ventas totales de aceite del país. El aceite de oliva es el segundo aceite más importante en términos de valor y, en 2020, fue el aceite que más crecimiento experimentó.

Análisis general de Brasil

Infraestructura y transporte

Con una extensión de casi dos millones de kilómetros (unos 200.000 pavimentados), la red vial “carretera” es la más utilizada. Una parte está concesionada a empresas o firmas privadas, con el cobro de peajes. La flota terrestre de transporte de

carga supera el millón de vehículos. La red ferroviaria alcanza prácticamente 30.000 km de extensión y se procura integrarla a sistemas intermodales de transporte de cargas pesadas en los corredores de exportación e importación.

El país dispone de aproximadamente 156 Terminales de Uso Privado (TUP), 25 estaciones de Traslado de Carga, 2 Instalaciones Portuarias de Turismo y 23 Instalaciones Portuarias bajo Registro. Brasil posee 37 puertos, todos de administración pública. Entre los principales 10 puertos del país se destacan: Santos -SP, Paranaguá-PR, Rio Grande-RS, Itajai-SC, Itaguaí-RJ, Rio de Janeiro-RJ, São Francisco do Sul-SC, Manaus-AM, Suape-PE y Vitória-ES.

Por su parte, la red aérea nacional dispone de 60 aeropuertos administrados por la INFRAERO, 6 administrados por consorcios privados y 2.463 aeródromos, siendo los principales hubs Brasilia (doméstico), San Pablo (internacional) y Río de Janeiro (internacional).

Transporte carretero

Brasil tiene una gran dependencia del transporte vial. Esta situación se ve agravada al ser un país de dimensiones continentales y al tener una fuerte participación de bienes primarios en su PBI.

La dependencia del transporte vial es más evidente cuando se compara Brasil con otros países de dimensiones territoriales semejantes. Mientras en Brasil el transporte carretero participa en el 60% del total de la carga transportada (si se excluye el transporte de mineral de hierro esta participación supera el 70%), en los EE.UU. esa participación es del 26%, en Australia del 24%, y en China del 8%.

Esta modalidad de transporte sufre crecientes problemas relacionados con la seguridad (robo de cargas e índices de accidentes) y aumento de la edad media de su flota. La concentración en un solo medio de transporte encarece los costos logísticos para las empresas. De un total de 1,6 millones de kilómetros de carreteras, 196 mil kilómetros son pavimentados.

El 40% del valor de las ventas argentinas a Brasil en el año se realizaron por esta modalidad de transporte. Más de las 3/4 partes de este tráfico se realiza por el paso fronterizo de Paso de los Libres - Uruguaiana. Le sigue en importancia el paso de Puerto Iguazú - Foz do Iguaçu, con un 20% del total.

Teniendo en cuenta que casi todos los países sudamericanos tienen fronteras terrestres con Brasil, el transporte por carretera surge como una opción natural en el comercio de la región. En el ámbito del Mercosur, las empresas autorizadas transitan con un documento denominado Manifiesto Internacional de Carga (MIC) que permite el transporte de cargas en las carreteras de los países miembros.

El órgano regulador y controlador del transporte vial es la Agencia Nacional de Transportes Terrestres (ANTT).

Comunicaciones

Las telecomunicaciones son reguladas por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL). La telefonía fija se compone de operadoras que actúan en régimen de concesión pública. En los últimos años se puede observar un gran avance en la telefonía móvil celular en lo que se refiere al número de líneas y expansión del área de cobertura. Entre los servicios de correos internacionales se destaca el “Sedex Mundi” (servicio de envío expreso internacional con plazo de entrega garantizado para más de 200 países), el “Exporta Fácil” y el “Importa Fácil” (ofrece facilidades a científicos, empresas y personas físicas que deseen exportar o importar productos de bajo peso y valor).

Energía

De acuerdo al Balance Energético Nacional (BEN 2020) realizado por la Empresa de Investigación Energética de Brasil (EPE), en 2019 la oferta interna de energía de Brasil (total de la energía que se encontró disponible para el consumo) alcanzó los 294 mil TEP (toneladas equivalentes de petróleo). La Matriz de producción de dicha energía estuvo compuesta en un 53,9% por fuentes no renovables y en un 46,1% por fuentes renovables, de acuerdo al siguiente detalle: Petróleo y derivados (34,4%), Gas Natural (12,2%), Carbón Mineral (5,3%), Uranio (1,4%), Otras no renovables (0,6%), Biomasa de caña de azúcar (18 %), Hidráulica (12,4%), Leña y Carbón vegetal (8,7%), Eólica, solar y otras renovables (7%).

Economía

El Producto Interno Bruto (PIB) de Brasil creció 2,9% en 2022 en comparación con el año anterior, tras una clara desaceleración de la economía en el último trimestre. La mayor economía de Latinoamérica registró una caída de 0,2% en el último cuarto del año pasado, en comparación con el tercero.

El sector de servicios, que representa más de dos tercios de la economía del país, tuvo un aumento de 4,2% y la industria de 1,6%, mientras que el sector agropecuario retrocedió 1,7%. De ese 2,9%, los servicios fueron responsables por 2,4 puntos porcentuales. Además de ser el sector de mayor peso, fue el que más creció, lo que demuestra su alta contribución en la economía en el año.

La retracción del sector agropecuario obedeció a una caída de 11,4% en la producción de soja, uno de los principales commodities exportados por Brasil, debido a efectos climáticos adversos.

La economía brasileña quedó por debajo de la proyección de crecimiento del Fondo Monetario Internacional (FMI) de 3,9% para América Latina en 2022. Como muchas de las economías de la región, Brasil atravesó un subibaja en los últimos dos años: se contrajo un 4,1% en 2020, en plena pandemia del coronavirus, y en 2021 registró un fuerte rebote de 5%.

Para 2023 la expectativa del mercado es de un mayor freno, con un crecimiento magro de 0,84%. El FMI proyecta un aumento de 1,2% del PIB de Brasil, y de 1,8% para América Latina.

Inflación

Brasil cerró el pasado ejercicio con una inflación del 5,79%, una tasa muy inferior a la de 2021 (10,06%), pero por encima del objetivo que el Banco Central se había impuesto para el año (5%). La tasa acumulada en doce meses hasta diciembre fue la menor de todo el año y le permitió al país terminar con un índice muy inferior al que se temía en los primeros meses, cuando el fuerte aumento de los precios provocado por la guerra en Ucrania y la pandemia de la Covid en China parecía fuera de control.

La mayor economía latinoamericana llegó a registrar una inflación interanual del 12,13% en abril, la mayor para un período de doce meses en los últimos doce años, y ese índice fue cayendo gradualmente hasta el 6,4% en octubre, el 5,90% en noviembre y el 5,79% en diciembre. Esa desaceleración se produjo después de que el Gobierno de

turno elimine los impuestos sobre los combustibles, principales responsables del salto de la inflación a comienzos del año pasado.

La fuerte caída de los precios de la gasolina y del diésel permitieron que Brasil registre, por primera vez en su historia, tres meses seguidos de deflación: -0,68% en julio, -0,36% en agosto y -0,29% en septiembre. Pese a que fue muy inferior al 10,06% de inflación medido en 2021, la tasa de 2022 se ubicó por encima de la de 2020 (4,52%) y de la de 2019 (4,31%) y fue la segunda mayor desde 2016 (6,29%). El índice de 2022 superó, por cuarto año consecutivo, la meta que se había impuesto el Banco Central.

De acuerdo con los datos divulgados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE), la inflación de diciembre fue del 0,62%, la mayor tasa de los últimos seis meses, por encima de la de noviembre (0,41%), pero por debajo de la del mismo mes de 2021 (0,73%). La inflación en 2022 fue presionada principalmente por el aumento de los precios de los alimentos, del 11,64% en el año, con lo que fueron responsables de casi la mitad del índice anual (2,41 puntos porcentuales).

Financiamiento

El Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) es un banco estatal que actúa como instrumento fundamental para el desarrollo económico brasileño. Desde su fundación en 1952, el BNDES ofrece diversos mecanismos de apoyo financiero a empresas privadas de todos los portes, que tengan sede y administración en Brasil, así como a emprendedores individuales, posibilitando inversiones en todos los sectores económicos. Al analizar la posibilidad de brindar apoyo financiero a una empresa o proyecto, el Banco destaca tres factores que considera estratégicos: innovación, desarrollo local y desarrollo socioambiental.

El BNDES puede brindar apoyo financiero a empresas establecidas en Brasil por medio de tres mecanismos (Financiación, Fondos no-reembolsables y Suscripción de valores). En cuanto a la financiación, ésta se destina a proyectos de inversión, compras puntuales de maquinaria y equipos nuevos, exportaciones de maquinaria, equipos y servicios brasileños y adquisición de bienes e insumos de producción.

Las modalidades de financiación se dividen en productos, de acuerdo con la finalidad del emprendimiento. Estos productos definen las reglas generales de condiciones financieras aplicables y los procedimientos operativos para la financiación.

Algunos productos son considerados líneas de financiación dirigidas a determinados clientes, sectores y emprendimientos y, por lo tanto, tienen reglas más específicas. Entre los productos del Banco se encuentra el BNDES Project Finance, destinado a estructuración financiera de proyectos de inversión, fundamentado contractualmente por el flujo de caja del proyecto. Activos y cuentas a cobrar (asset-backed) pueden servir como garantías para el mismo proyecto. A su vez, el BNDES ofrece programas de financiación de naturaleza temporaria, focalizados en un segmento económico específico y también administra algunos fondos, que son recursos para incentivar sectores de actividades específicas.

Además del BNDES, diversos bancos comerciales internacionales, nacionales y regionales operan en Brasil, suministrando líneas de financiación para empresas e inversores. La mayoría de esos bancos forma parte de la Federación Brasileña de Bancos.

Canales de distribución

El exportador puede optar por cuatro caminos para colocar sus productos en Brasil, de acuerdo con sus conveniencias comerciales y también con las necesidades del mercado consumidor.

Exportación directa

En esta categoría, 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. Frecuentemente exige también viajes para Brasil para tratar directamente con los compradores.

Por otra parte, al importador brasileño le gusta la aproximación directa del suministrador, ya que crea lazos de confianza y permite tomar decisiones más rápidas y directas. También facilita la aclaración de dudas técnicas sobre el producto.

Otro punto favorable es la posibilidad de negociar mejores condiciones financieras para el negocio, ya que no existe costo de intermediación.

Exportación indirecta

El exportador no realiza negocios con la empresa que utilizará su producto, sino con un intermediario comercial. En Brasil estas empresas intermediarias están divididas en dos formas de organización: trading companies y empresas comerciales importadoras.

Para el exportador de menor porte, introducir sus productos por medio de estas empresas es una buena estrategia comercial, pues ellas conocen el mercado y mantienen una fuerte aproximación con los potenciales compradores, facilitando las actividades de promoción comercial del producto en las plazas donde actúan. Permite reducir costos de mercado y de transacción, ya que las comerciales se encargan de todo el proceso comercial y aduanero para la entrada de la mercancía en el país.

Las tradings están más enfocadas en grandes pedidos de importación. 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.

Agentes comerciales

El exportador puede optar por el servicio de profesionales autónomos o empresas que actúen como intermediario comercial en Brasil, siendo remunerados con base en comisiones sobre el volumen de ventas. Estos profesionales 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.

Apertura de oficina en Brasil

Cuando los negocios del exportador en el mercado brasileño se presenten muy prometedores, existe la alternativa de montar una estructura propia en el mercado brasileño, abriendo una oficina para establecer contacto directo y permanente con los potenciales importadores.

Esta oficina puede ser responsable también por la operación de importación. En este caso, debe ser constituido como una empresa comercial. No existen impedimentos administrativos, de cambio o aduaneros para abrir una filial de empresa extranjera en territorio brasileño, que 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.

No existen impedimentos para la entrada de divisas para el mantenimiento de la oficina, o para salidas derivadas de envíos de utilidades y dividendos, respetando los procedimientos vigentes para cada caso.

Promoción de ventas

Para promocionar nuestro producto se podría trabajar en las redes sociales para darnos a conocer en el país de destino, utilizar plataformas de terceros para la venta, además de la asistencia a las ferias internacionales y/o misiones comerciales (como las que se mencionan en el trabajo), las cuáles sirven como una herramienta de marketing para crear contactos, generar ventas, etc.

Entorno social y cultural

Para empezar, se sabe que los brasileños tienen un gran mestizaje debido a sus raíces europeas, indígenas, africanas y asiáticas por tanto su aspecto físico es una mezcla encantadora pero además se caracterizan por ser muy expresivos, especialmente

a través del tacto, suelen hablar y acercarse mucho, incluso tocar ligeramente el antebrazo o el hombro, otras nacionalidades pueden ver estos gesto muy invasivos o malinterpretar esta forma de expresión.

La *religión* católica es predominante en los brasileños, aunque hay plena libertad de creencia o culto. Entre el Estado y la Iglesia católica hay una estrecha relación y muchas fiestas o fechas católicas importantes son decretadas festividades en todo el país.

En cuanto al *idioma*, sabemos que el portugués brasileño es el idioma oficial y nacional de este país procedente de la familia indoeuropea de idiomas, pero antes de la llegada del portugués a Brasil los indígenas se comunicaban a través del arahuaca, Ge, caribes y tupí-guaraní.

La gran mayoría de los brasileños son monolingües en portugués, no obstante muchos nativos de clase media o alta han estudiado otros idiomas, especialmente el inglés, así como el español, el francés y el alemán.

La *gastronomía* es uno de los principales elementos de la cultura brasileña, en la mayoría de los platos típicos están presentes el arroz y los frijoles, de hecho prácticamente forman parte del día día de los brasileños, el plato nacional es Feijoada, que consiste en un estofado de frijoles negros con cerdo, ternera mezclado con tomates, zanahorias y col. El cóctel más tradicional de Brasil es la caipirinha, se prepara con cachaça (licor destilado de azúcar de caña), azúcar y lima, es muy popular tanto en bares y restaurantes pero también en cualquier casa brasileña.

La *música* brasileña tiene varios estilos musicales, es muy conocida y respetada también a nivel internacional, entre los géneros más tradicionales tenemos la Samba (de origen afrobaiano) que es uno de las más representativos de la cultura brasileña, pero también la bossa nova, y el sertanejo cuyo origen radica en el centro-sur de Brasil en el año 1920.

Es imposible hablar de la cultura de Brasil sin referirse al *carnaval*, esta es una de las fiestas más reconocidas e importantes del país y famosa en todo el mundo. Esta fiesta tiene una duración de 4 días en los que se puede disfrutar de desfiles diarios con una inmensa cantidad de participantes y es una de las fechas más esperadas en todo el país, los carnavales más populares y de talla internacional son los de Río de Janeiro donde cientos de turistas acuden para disfrutar de uno de los eventos más esperados del año.

El *deporte* en Brasil es un tema muy importante, aunque se practican diversas disciplinas ninguno se puede comparar con el fútbol, el deporte nacional. Los brasileños son amantes de este deporte, casi a nivel de delirio y se practica en todas las clases sociales.

Horarios laborales, comerciales y feriados

La semana laboral en Brasil es de lunes a viernes, claro está que por su característica turística, muchos establecimientos abren todos los días incluyendo los festivos, especialmente las tiendas y los centros comerciales.

COMERCIO
Lunes a Viernes de 9:00 a 19:00 horas Sábado de 09:00 a 18:00 horas Domingos de 09:00 a 14:00 horas
CENTROS COMERCIALES
Lunes a Sábado de 10:00 a 22:00 horas Domingo de 12:00 a 21:00 horas
OFICINAS PÚBLICAS
Lunes a Viernes de 9:00 a 12:00 horas y de 13:00 a 18:00
BANCOS
Lunes a Viernes de 10:00 a 16:00
CASAS DE CAMBIO
Lunes a Viernes de 10:00 a 16:00
OFICINAS
Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00 horas

Feridos Nacionales no laborables:

- 1 de enero - Confraternización universal
- 20 y 21 de febrero - Carnaval
- 23 de marzo - Día de Florianópolis

- 7 de abril - Pasion de cristo
- 21 de abril - Tiradentes
- 1 de mayo - Día del trabajador
- 8 de junio - Corpus christi
- 7 de septiembre - Día de la independencia
- 12 de octubre- Nuestra señora aparecida-patrona de brasil
- 2 de noviembre - Día de los difuntos
- 15 de noviembre - Proclamación de la república
- 25 de diciembre - Navidad

Entorno económico y financiero

Tipo de cambio: 5,24 R\$/US\$

Sistema bancario

El sistema financiero en Brasil está regulado por la Ley 4595/1964, en la que se prevé que el organismo responsable de la regulación, la supervisión y la concesión de licencias para operar en el mercado es el Banco Central del Brasil. Las directrices de actuación y funcionamiento de las entidades financieras son responsabilidad del Consejo Monetario Nacional. Al Banco Central le competen las normas operativas.

De acuerdo a datos del Banco Central, el sistema financiero brasileño está concentrado en cinco grandes bancos, que consolidan el 80% de los depósitos y el 72% de los créditos. Aunque también, el segmento que está aumentando su participación en el sistema financiero es el cooperativismo de crédito, responsable del 6,1% de los depósitos y del 4,2% de los créditos.

Inversiones extranjeras

La legislación básica que regula la inversión extranjera en Brasil es la Ley 4.131 de 1962, reglamentada a través del Decreto 55.762 de 1965. En líneas generales, la inversión extranjera en Brasil se caracteriza por los siguientes elementos:

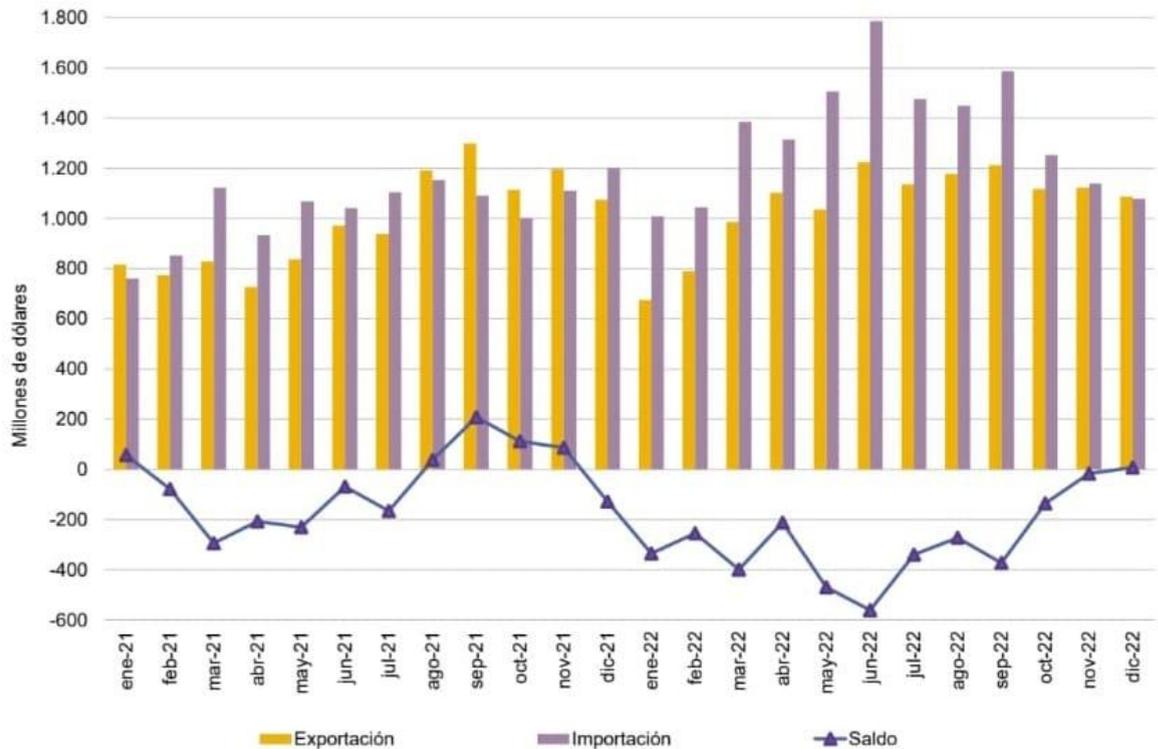
- Igualdad de trato para el capital nacional y el extranjero;
- No hay condiciones a la cuantía de la inversión que se puede realizar en el país,

- Como regla general, no es necesaria autorización de la operación de inversión, pero sí registro en el Banco Central de Brasil (mediante el RDE -Registro Declaratorio Electrónico-);
- Algunos sectores no permiten la inversión extranjera por cuestiones estratégicas (sector nuclear, aeroespacial y servicios de correos). En otros sectores existen determinadas restricciones o sujeción a autorización previa (servicios de salud, de publicidad, minería, telecomunicaciones, etc).
- En cuanto a la elección del tipo societario, la legislación brasileña contempla diversas entidades legales pero las formas jurídicas más habituales son la sociedad anónima (S.A.) y la sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.).
- Para el ejercicio de la administración de sociedades por no residentes se exige que quien administre la sociedad brasileña disponga de residencia permanente en Brasil, aunque no necesariamente nacionalidad brasileña. Por su parte, los socios domiciliados en el extranjero deben designar un representante en el país;
- Hay libertad de repatriación de capitales y de envío de remesas de intereses y dividendos al exterior, siempre que la inversión se haya registrado en el Banco Central.

El flujo de IED en Brasil ascendió a 39.386 millones de dólares en 2021, un 20% más que en 2020. Estados Unidos se situó como el principal país inversor en el país con un 33% de la IDE, seguido de Luxemburgo (13%), los Países Bajos (10%), Islas Caimán (5%), Canadá (4%) y España (3%). La mayor parte de la inversión directa ha ido destinada al sector de los servicios (57% del total), destacando la recepción de inversiones por el sector financiero, el sector comercial y el sector de energía.

Balanza comercial

En 2022, el país exportó US\$ 62.310 millones más de lo que importó. Se trata del mayor superávit desde el inicio de la serie histórica, en 1989. Las exportaciones e importaciones también batieron un récord, el año pasado, Brasil vendió al extranjero US\$ 335.010 millones (19,3% más que en 2021) mientras que las compras al exterior totalizaron US\$ 272.697 millones (24,3% más respecto a 2021).



Política comercial externa

El comercio exterior de Brasil se ha incrementado desde 2017, tanto en términos nominales como en porcentaje del PIB. Su valor aumentó un 40% entre 2017 y 2021, pasando de USD 379.000 millones a USD 532.000 millones. En relación con el PIB, el comercio exterior se incrementó del 24,3% en 2017 al 39,2% en 2021. La participación de las exportaciones brasileñas en el comercio mundial aumentó del 1,2% en 2017 al 1,3% en 2021.

Brasil otorga el trato arancelario de la nación más favorecida (NMF) a todos sus interlocutores comerciales. El Arancel Exterior Común (AEC) del MERCOSUR y la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM) se basan actualmente en la versión de 2022 del Sistema Armonizado (SA), de conformidad con la Resolución N° 272/2021 del Comité Ejecutivo de la Cámara de Comercio Exterior (GECEX). El arancel NMF aplicado por Brasil en 2022 es enteramente ad valorem y comprende 10.435 líneas al nivel de 8 dígitos. En respuesta a la pandemia de COVID-19, Brasil redujo a cero los derechos de importación NMF sobre determinados equipos médicos y de protección entre el 18 de marzo de 2020 y diciembre de 2022.

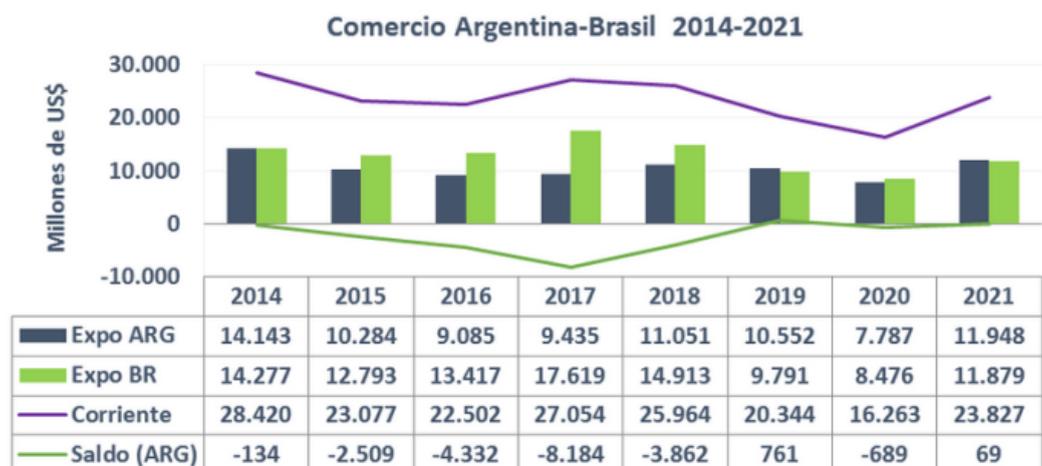
Esta nación se esforzó por reducir el costo de la intervención gubernamental en las operaciones de comercio exterior al mínimo necesario para garantizar la adecuada aplicación de las políticas públicas. En este contexto, la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) eliminó varias prescripciones en materia de licencias de importación automáticas y no automáticas impuestas con fines económicos. Por lo tanto, en el período 2020-2021 las importaciones relacionadas con medidas comerciales correctivas, investigaciones sobre el origen no preferencial, controles estadísticos y la sustitución de mercancías defectuosas quedaron excluidas del régimen de licencias.

En 2021 la SECEX simplificó el trámite de licencias para la importación de líneas de producción usadas acortando el plazo para el análisis de las licencias de 30 a 10 días y reduciendo los procedimientos burocráticos innecesarios.

También ha establecido disposiciones para el intercambio bilateral de certificados de origen con firma digital en el comercio con la Argentina, Colombia, Paraguay y Uruguay. En estos países, los certificados de origen digitales pueden sustituir por completo a los certificados de origen impresos.

Relaciones comerciales y diplomáticas Argentina - Brasil

Relación comercial Argentina - Brasil



Fuente: Embajada Argentina en base a ComexStat

El comercio bilateral tuvo resultado deficitario para Argentina durante 15 años, desde 2004 hasta 2018, en los que el déficit acumulado ascendió a US\$ 52 mil millones.

El pico máximo fue en 2017, con un saldo deficitario para Argentina de US\$ 8 mil millones, explicado principalmente por el comercio automotriz.

En 2021 las exportaciones argentinas alcanzaron US\$ 11.948 millones, con incremento interanual del 51%. Las exportaciones brasileñas a Argentina fueron de US\$ 11.879 millones, con incremento interanual del 42%. El intercambio comercial del período totalizó US\$ 21.631 millones, con incremento interanual del 40%.

Se registró superávit para Argentina de US\$ 69 millones y las exportaciones argentinas fueron las más altas de los últimos 8 años.

Principales productos argentinos exportados a Brasil en 2021:

- Vehículos de carga, con participación del 20%.
- Trigo y centeno, con participación del 12%.
- Automóviles, con participación del 12%.
- Energía eléctrica, con participación del 8%.
- Autopartes, con participación del 3%.

En 2021 Argentina se posicionó como el tercer origen de importaciones brasileñas, con participación de 5% y el cuarto destino de exportaciones brasileñas, con participación del 4,8%. Por su parte, el 15% de las exportaciones argentinas se destinaron a Brasil, principal socio comercial de nuestro país. Se destaca que el 70% del comercio bilateral está compuesto por bienes industriales.

Relaciones diplomáticas Argentina - Brasil

El regreso al poder de Lula da Silva augura, en la concepción del gobierno de Alberto Fernández, un horizonte de mayor certidumbre para la integración regional. El Mercosur con Brasil, Uruguay y Paraguay constituye el principal instrumento de inserción económica internacional de la Argentina. Según estadísticas oficiales, el comercio intrazona en los últimos dos años tuvo un incremento de 38% en 2021 y de 42% interanual en 2022.

Entre enero y noviembre de 2022, las exportaciones argentinas de bienes a Brasil alcanzaron los u\$s 11.500 millones, con un incremento interanual del 8%. Y las exportaciones de servicios acumularon u\$s 1.100 millones con un incremento del 136%. En el mismo período, las mayores subas en el intercambio bilateral se registraron en las exportaciones de medicamentos (507%), combustibles (70%), automóviles (48%), vehículos de carga (15%) y trigo (13%).

La Argentina es el principal proveedor del Brasil en el sector agronegocios, con una participación del 26%. Pese a las diferencias políticas con el gobierno de Jair Bolsonaro, los nexos económicos siguieron su curso evidenciando los lazos preexistentes entre ambos países. La Cancillería, en conjunto con otras áreas de gobierno, negoció el Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de Homologaciones Vehiculares Argentina-Brasil, firmado el 22 de septiembre de 2022, que promueve la facilitación del comercio bilateral de vehículos entre ambos países, y reduce costos y plazos. Este mecanismo favorece el desarrollo del sector automotor y el flujo de comercio, en particular para la Argentina cuyo principal mercado de exportación es Brasil.

El 24 de noviembre pasado, Brasil y la Argentina firmaron una actualización del Memorándum de Intercambio de Energía hasta 2025, que será renovado automáticamente cada cuatro años. A través de este entendimiento, la Argentina continuará abasteciendo de energía eléctrica y gas a Brasil (país al que exportó más de u\$s 1.000 millones de energía eléctrica en 2021 y casi u\$s 350 millones de gas en diversas formas durante 2022) y podrá asegurar, a la vez, provisión de energía eléctrica a precios competitivos tal como se consiguió en 2022 por u\$s 250 millones en momentos de elevados costos internacionales por la guerra en Ucrania.

Esta es una de las grandes apuestas estratégicas de la Argentina de cara a los coletazos de la guerra en Ucrania durante 2023 pero sobre todo pensando a futuro y en un camino de integración gasífera a partir de las obras en Vaca Muerta y el tendido del Gasoducto Néstor Kirchner.

El gobierno argentino acordó con el Banco Nacional de Desarrollo de Brasil (BNDES) el financiamiento por u\$s 689 millones para la construcción del segundo tramo de la megaobra que busca llevar el gas de Vaca Muerta a diversos puntos del país y más allá de sus fronteras, pensando en una nueva vía de acceso a divisas a través de su exportación.

Por último, en materia bilateral, el proyecto de una moneda común representa una de las grandes apuestas. El ministro de Economía Sergio Massa mantuvo reuniones con algunos referentes claves del nuevo gobierno brasileño como Fernando Haddad, a cargo de Economía, donde se abordaron las alternativas de este proyecto que busca cuidar las reservas del BCRA sin anular ni el peso ni el real.

Producto

Posición arancelaria: 1509.10.00 *aceite de oliva*

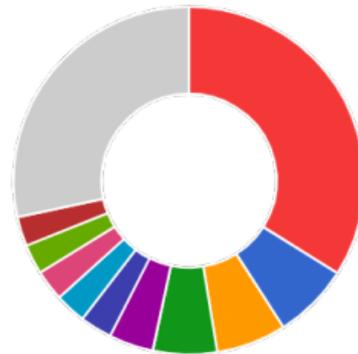


Argentina - Ranking por Exportador

2/2022 - 1/2023



Valor total: 109.081.875



Exportaciones Detalladas

Totales y Parámetros	
U\$S FOB	109.081.892,01
Kgs. Brutos	27.189.480,61
Kgs. Netos	27.189.480,61
NCM-SIM	1509.10
Estado	Cumplidos

Competencia

Exportador	U\$S FOB	% Inc.	Kgs. Brutos
MOLINOS RIO DE LA PLATA S A	37.025.793	33,94%	7.252.469
ARGENCERES SAN JUAN S.A.	7.655.862	7,02%	2.354.000
AIMURAI SA	7.044.538	6,46%	1.417.816
RAMFER S A	6.431.872	5,90%	1.778.080
AGRO ACEITUNERA S A	4.494.889	4,12%	1.251.251
TRADEARCO S.A.	3.219.549	2,95%	812.600
JOSE NUCETE E HIJOS SOC COM ACCIONES	3.147.764	2,89%	917.260
ESTABLECIMIENTO OLIVUM S.A.	3.123.660	2,86%	812.500
MORIXE HERMANOS SOCIEDAD ANONIMA COMERCIAL E INDUS	3.024.079	2,77%	842.843
ALL PACK SOCIEDAD ANONIMA	2.981.441	2,73%	869.800

Principal competidor



Aceite de oliva Lira

US\$ 8,03

Molinos Río de la Plata S.A.

Aranceles:

Reintegros de exportación: 0,75%

Aranceles intrazona: 0%

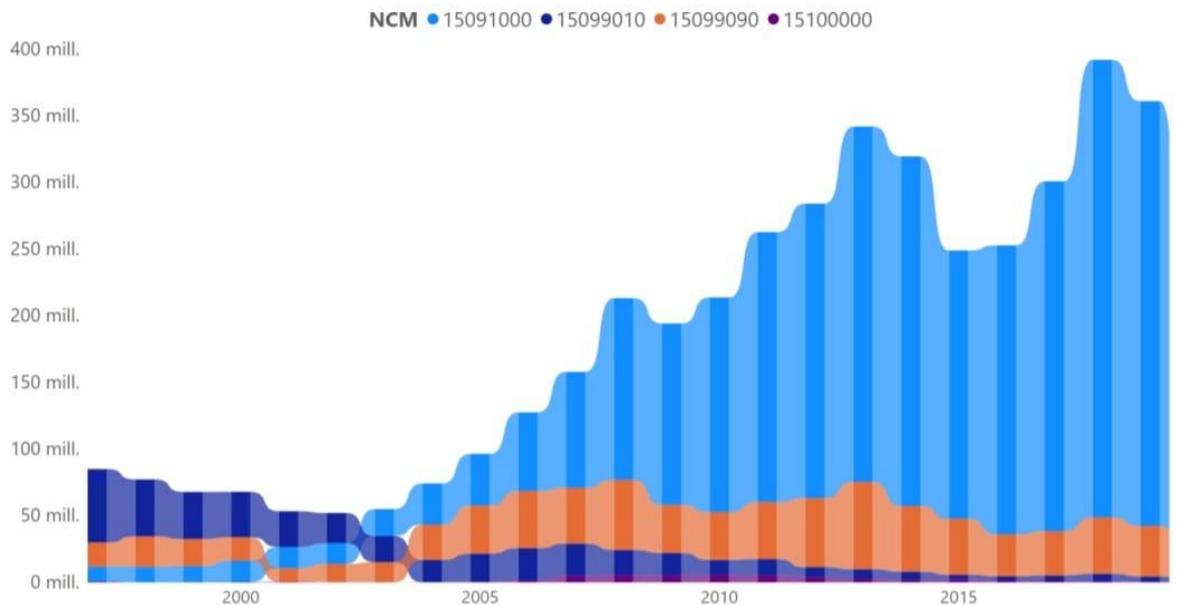
Consumo interno del producto

Teniendo en cuenta las cifras de producción de aceite de oliva en Brasil, podemos afirmar que el consumo del mismo está íntimamente relacionado con las importaciones del producto, 90 mil toneladas anuales. Si se analizan sus importaciones desde 1997, se puede concluir que el consumo durante los últimos años se ha ampliado y sofisticado. Siguiendo los pasos del vino, es cada vez más común hablar de variedades, terroir y porcentajes de acidez, colocando al aceite de oliva en la categorización premium.

Al observar las cuatro posiciones arancelarias del Nomenclador Común del Mercosur que componen al aceite de oliva como producto, se verifica que en el 2019 el 88,26% correspondió a la posición 1509.10.00 (aceite de oliva virgen), un 10,53% concernió a la posición 1509.90.90 (otros aceites de oliva) y el restante 1,16% correspondió a las demás posiciones arancelarias que presentaron importaciones durante ese año: 1509.90.10 (aceite de oliva, refinado) y 1510.00.00 (otros aceites y respectivas fracciones, obtenido exclusivamente a partir acetonas, pudiendo estar refinados pero no químicamente modificados).

La presente distribución de las importaciones brasileñas de cualquier origen es un reflejo del crecimiento y diversificación del consumo de aceite de oliva. En 2019 se registró un valor de importaciones 84,77% mayor que el total importado en el año 2003, el primer año en el cual las importaciones de aceite de oliva virgen (1509.10.00) superaron a las de aceite de oliva de menor calidad (1509.9090) y a las de aceite de oliva refinado (1509.90.10), como se puede observar en el siguiente gráfico.

Evolución de las Importaciones Brasileñas de aceite de oliva según TIPO de aceite (NCM)



Elaboración Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en San Pablo en base a datos de MDIC

Por otro lado, es preciso señalar que si bien Brasil es uno de los principales importadores de aceite de oliva todavía el consumo es bajo en comparación con otros países. Mientras en países como Grecia se consumen 16 litros per cápita al año, en España 13, en Italia 10 y Portugal 7, en Brasil el consumo ronda los 450 ml por año. Es incluso menor que países de la región como Chile (750 ml al año) y Uruguay (500 ml).

Durante la pandemia se ha acentuado la compra de aceite de oliva en supermercados y por el contrario, se ha disminuido drásticamente en hoteles y restaurantes, como consecuencia del cierre de los mismos. El aceite de oliva no ha visto un incremento destacable a través de plataformas en línea, más allá del aumento generalizado de comercialización por medio de canales online. No obstante ello, se estima que en la medida que aumente el PBI per cápita de la población, el potencial de crecimiento en el consumo del mismo merece acciones de penetración y consolidación de la oferta argentina.

Control de calidad en el mercado brasileño

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil (MAPA) ha acreditado dos laboratorios para el análisis de aceite de oliva en los Estados de San Pablo y Rio Grande do Sul, que analizan la calidad y aptitud del producto para ser comercializado. En ese sentido, de acuerdo a fuentes consultadas por el Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en San Pablo, los decomisos por fraccionamiento indebido de aceite de oliva, por etiquetado erróneo del producto y por adulteración del mismo han aumentado en los últimos tiempos. Al respecto, APTA advierte sobre la existencia de productos clasificados como “extra virgen” que no se corresponderían con las propiedades efectivamente ofrecidas por el aceite comercializado.

Perfil del consumidor

Más allá de los parámetros técnicos y mensurables del aceite de oliva, de acuerdo a un estudio realizado por la Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) en diciembre de 2019, aquellos atributos sensoriales que han tenido un mayor impacto positivo en los consumidores de aceite de oliva fueron la dulzura, el aroma fresco, el aroma a frutas y vegetales verdes y el sabor picante, mientras que el aroma a césped verde/hojas y el sabor amargo fueron atributos con un impacto marcadamente negativo entre los consumidores.

Otros factores que contribuyen a la percepción positiva de un aceite por sobre otros en el mercado brasileiro son el embalaje, la marca, la descripción del aceite, la indicación de origen y otras características visuales. Los consumidores suelen leer las informaciones contenidas en los rótulos y asocian las descripciones contenidas en ellos con el aroma y/o el sabor del producto. En ese sentido, resulta fundamental la definición de los parámetros sensoriales que reviste cada producto y la constancia en mantener la producción en esos parámetros a efectos de fidelizar a los consumidores en la medida que van definiendo sus patrones de consumo.

Otra de las conclusiones que arroja el estudio realizado por EMBRAPA es la identificación que realiza el consumidor entre el gusto de las aceitunas y el gusto del aceite de oliva. De acuerdo a los parámetros internacionales, cuando surge un aroma a

salmuera luego de la apertura del envase, una sensación más propia de los productos en conserva, sería un atributo sensorial defectuoso en tanto sería indicativo de que el aceite no fue extraído de aceitunas frescas. No obstante, el consumidor brasileño, más acostumbrado al consumo de aceitunas en conserva que al de aceitunas frescas, por no encontrarse en un país tradicionalmente productor, evalúa positivamente el aroma a salmuera al momento de abrir un envase de aceite de oliva. Por lo tanto, aceites que sean producidos a partir de aceitunas levemente fermentadas no serían un impedimento para la comercialización de aceites de oliva en el mercado local.

A pesar de que el tiempo transcurrido entre el prensado y el consumo de los aceites provenientes de Europa es de varios meses, e incluso años, suelen ser los más elegidos en el mercado brasileño. Los expertos indican que los aceites de oliva almacenados mucho tiempo y/o inadecuadamente son susceptibles de padecer oxidación lipídica y otras reacciones químicas, responsables del desarrollo de olores y sabores que disminuyen la calidad nutricional y sensorial del aceite.

En la medida en que los consumidores brasileños comiencen a apreciar en mayor medida los atributos que confieren frescura al producto, puede existir un factor de competitividad para los aceites de oliva de origen argentino, dada la cercanía geográfica.

En los últimos años la oferta variada de los mismos ha generado una sofisticación en el consumidor brasileño que hoy diferencia claramente entre aceite de oliva virgen extra y un aceite de oliva puro, entre variedades y cortes, como así también los distintos tipos de acidez.

Requisitos de importación para productos de origen vegetal

En materia de importaciones y exportaciones, Brasil cuenta desde el año 1997 con un sistema informático denominado SISCOMEX. Para llevar a cabo la importación de aceite de oliva es necesario en primer lugar registrarse en dicho sistema vía online. Realizada la inscripción del importador, la Secretaría de la Receta Federal de Brasil (SRFB), responsable de las aduanas desde el punto de vista fiscal y tributario, realizará una investigación de la empresa importadora a través del Sistema RADAR (sistema de ambiente de registro y rastreo de actuación de los intervinientes) para comprobar la situación económica y fiscal y verificar su capacidad para desarrollar la actividad,

determinando el monto máximo de importación. Luego el exportador deberá brindar al importador brasilero toda la información comercial y técnica del producto que se detallarán en la factura proforma.

La importación de aceite de oliva, por ser un producto de origen vegetal, está sujeta a la obtención de una licencia no automática que se tramita ante la Secretaría de Vigilancia Sanitaria del Ministerio de Salud. Para obtenerla es necesario cumplir con ciertos requisitos de calidad y control sanitario regulados por el Ministerio de Agricultura y Pecuaria (MAPA) y la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) del Ministerio de Salud.

Una vez obtenida la licencia se otorga el comprobante de importación que autoriza la entrega del producto al importador. En la aduana brasilera se lleva a cabo el proceso de parametrización mediante el cual se determina el canal de conferencia que se aplicará teniendo en cuenta aspectos tales como regularidad fiscal del importador, habitualidad, naturaleza, volumen o valor de la importación, entre otros.

Para la comercialización, la Res. N° 21/2002 del Grupo Mercado Común establece las informaciones obligatorias del etiquetado de alimentos envasados comercializados entre los estados miembros del MERCOSUR, y en Brasil es obligatorio colocar una etiqueta con la información nutricional.

	ARANCEL
Tarifa General	10%
Tarifa Preferencial Regional (ALADI:AR.PAR4)	8%
Tarifa Preferencial países del MERCOSUR	0%
Tarifa Preferencial para Argentina (AAP.CE14A)	0%
Tarifa Preferencial para Argentina (AAP.CE14C)	0%

El arancel aplicado por Brasil a las importaciones de aceite de oliva es del 10%. Sin embargo, la Argentina accede al mercado brasileiro sin arancel por ser miembro del MERCOSUR y por ser signataria de diversos acuerdos de complementación económica que así lo establecen.

Impuestos en los estados brasileños

1. Impuesto a la importación (I.I.)

Impuesto Federal que grava todos los productos que ingresan al territorio brasileño. Argentina se beneficia de un arancel de 0% a través del Acuerdo de Complementación Económica ACE-18 para los países del Mercosur.

2. Impuesto sobre productos industrializados (IPI)

Impuesto Federal que grava todos los productos, finalizados o intermediarios, nacionales o extranjeros. La tasa de este tributo varía según el producto comercializado y se impone al valor de la mercancía una vez agregado el impuesto a la importación y otros gastos referidos a seguros, fletes y otros.

3. Programa de integración social y Programa de formación de patrimonio de servidor público (PIS/PASEP) y contribución para el financiamiento de seguridad social (COFINS)

Impuesto de contribución social, con el objetivo de financiar el seguro de desempleo, beneficios monetarios y compartir los ingresos de los organismos y entidades, para trabajadores públicos o privados. La tasa de este tributo varía según el producto. Estos gravámenes se aplican en conjunto al valor de las mercancías una vez agregado el impuesto sobre la importación, el impuesto sobre productos industrializados, el impuesto a la circulación de mercaderías y servicios y los otros gastos requeridos.

4. Impuesto a la circulación de mercaderías y servicios (ICMS)

Impuesto Estadual que grava las operaciones de circulación de mercancías o de prestación de servicios de transporte interestatal, intermunicipal y de comunicación. La tasa del impuesto varía según el producto y el Estado brasileño de destino y se aplica al valor de las mercancías una vez agregado el impuesto sobre la importación, el impuesto sobre productos industrializados y los otros gastos requeridos. Se destaca que es recomendable consultar las actualizaciones de la legislación del ICMS en el sitio web de la Secretaria de Receita del estado brasileño que corresponda, debido a la posibilidad de

cambios en la legislación o de establecimiento de nuevos convenios para el producto, entre otras cuestiones.

5. Otras tasas y gastos adicionales

Existen otras tasas y gastos adicionales a los cuales las importaciones están sujetas dependiendo de las características del bien. Entre otras se encuentran las tasas referentes a SISCOMEX, puertos, almacenamiento y “Foremanship Fees”.

Ferias internacionales en Brasil



Apas Show 2023 se llevará a cabo en el Centro de Exposiciones “Expo Center Norte” ubicado en San Pablo, Brasil, del 15 al 18 de mayo de 2023. La 37.a edición del APAS Show promoverá nuevamente, durante cuatro días, negocios entre empresarios y ejecutivos del sector supermercadista brasilero e internacional, lo que generará una oportunidad única para promocionar productos y marcas.

En esta edición participarán tanto expositores tradicionales y nuevos como también visitantes nacionales e internacionales con fuertes expectativas de negocios en un entorno dinámico e innovador, que incluye las tradicionales Rondas de Negocios.

Este evento se ha consolidado como un foro internacional de referencia para el circuito de ferias del sector agroalimentario en Latinoamérica, además de haberse posicionado como la oportunidad de darse a conocer a las cadenas minoristas,

mayoristas y a compradores de la industria del retail y del sector horeca en el mayor mercado de América Latina.

Costo de participación (el costo será determinado por la categorización conforme el certificado MiPyME presentado)

- Empresas micro: *USD 1.450*
- Empresas pequeñas: *USD 2.220*
- Empresas medianas: *USD 3.290*
- Empresas grandes, provincias, cámaras, traders, brokers, intermediarios, comisionistas, asociaciones, clusters: *USD 4.390*

Misiones comerciales

Misión Comercial de Alimentos a Río de Janeiro - Brasil. 16 y 17 de marzo de 2023.

Se programarán reuniones de negocios en el predio del Consulado Argentino con contrapartes locales. Serán convocados importadores, distribuidores y supermercados tanto del Estado de Río de Janeiro como de Espírito Santo.

A fin de difundir y propiciar las oportunidades comerciales se priorizarán los siguientes productos exportables: productos orgánicos, galletitas, golosinas, harinas, frutas secas, frutas frescas, pasas y ciruelas disecadas, aceites comestibles, jugos, vinos, gin, panificados, pastas, lácteos, carnes, pesca.

Misión Comercial de Alimentos y Bebidas a Brasilia - Brasil. 27 y 28 de abril de 2023.

Se programarán reuniones de negocios con contrapartes locales en el predio de la Embajada Argentina. Serán convocados importadores, distribuidores y supermercados de Brasilia y los estados de Goiás, Amazonas y Minas Geráis a fin de difundir y posicionar los productos argentinos como aceites y aceitunas, productos saludables, pastas frescas y secas, lácteos, frutos secos, papas congeladas, harinas, productos de la pesca, frutas de carozo, ajos, vinos y gin.

Pasos de transporte

Principales puertos de Brasil

- ***Puerto de Santos:*** Se encuentra en el estado de São Paulo, es un conjunto de terminales que mueven y almacenan carga y reciben pasajeros. Sus instalaciones permiten manejar carga general, contenerizada, refrigerada, ro-ro y proyecto, graneles sólidos y líquidos, ideales para productos vegetales, minerales, químicos, combustibles y celulosa.
- ***Puerto de Río de Janeiro:*** Se encuentra ubicado en la Bahía de Guanabara, su superficie es de un millón de metros cuadrados. Este puerto moviliza más de 370 mil TEUs anualmente y sus principales cargas de importación consisten en trigo, productos de acero y concentrado de zinc, mientras que en sus cargas de exportación destacan el arrabio, productos de acero y vehículos.
- ***Puerto de Paranaguá:*** Los principales productos que se exportan a través de él son productos de soja, aceite vegetal, azúcar, celulosa, congelados, alcohol y madera, mientras que dentro de sus importaciones destacan principalmente los fertilizantes. Su terminal de contenedores es la única con acceso ferroviario del sur de Brasil.
- ***Puerto de Sepetiba:*** Su moderna infraestructura y ubicación estratégica, junto con un excelente acceso terrestre, ferroviario y marítimo, favorecen a los importadores y exportadores de los destinos y orígenes más importantes. La terminal cuenta con equipos y mano de obra especializada, que garantizan operaciones dinámicas, seguras y productivas para cada demanda.

Aeropuertos más importantes de Brasil

- ***Aeropuerto Internacional de São Paulo - Guarulhos:*** Es uno de los aeropuertos más importantes de Latinoamérica en cuanto a cantidad de pasajeros y movimiento de carga, y es uno de los mejores conectados con destinos internacionales de la región.
- ***Aeropuerto Internacional de Viracopos – Campinas – São Paulo:*** Actualmente es el más importante del país en términos de valor FOB de carga importada. Tiene una estructura grande y moderna para mover, almacenar y liberar carga.

- ***Aeropuerto Internacional de Río de Janeiro:*** Es el segundo aeropuerto más importante de Brasil y mueve más de 19 mil toneladas de carga aérea, principalmente de los sectores siderúrgico, metalúrgico, minero e industrial.
- ***Aeropuerto Internacional de Belo Horizonte:*** El Aeropuerto Internacional de Belo Horizonte se encuentra ubicado en el municipio de Confins, en el estado de Minas Gerais. Tiene una terminal de pasajeros, un almacén para carga peligrosa, cámaras frigoríficas y moviliza más de 24 mil toneladas de carga aérea.

Pasos fronterizos via terrestre

- ***Paso de Frontera Internacional Santo Tomé - São Borja:*** Está ubicado en el nordeste de la provincia de Corrientes y comunica a la República Argentina con la República Federativa de Brasil, a través del Puente Internacional de la Integración, que une la localidad argentina de Santo Tomé con la brasileña de São Borja.
- ***Paso de Frontera Internacional Bernardo de Irigoyen – Dionísio Cerqueira:*** Se encuentra en el noreste de la Argentina, en la provincia de Misiones, y comunica la localidad de Bernardo de Irigoyen con dos ciudades brasileñas, Dionísio Cerqueira del Estado de Santa Catarina, y Barracão del Estado de Paraná.
- ***Paso de Frontera Internacional Paso de los Libres – Uruguayana:*** El puente internacional Agustín P. Justo - Getulio Vargas conecta las localidades Paso de los Libres, de la República Argentina, y Uruguayana, de la República Federativa de Brasil.
- ***Paso de Frontera Internacional Iguazú - Foz de Iguazú:*** Es uno de los principales pasos internacionales situado en la denominada TRIPLE FRONTERA (Argentina - Brasil - Paraguay). Se encuentra ubicado en el Nordeste del país en la Provincia de Misiones. Comunica a la Argentina con Brasil, a través del Puente Internacional Tancredo Neves, uniendo las localidades de Puerto Iguazú y Foz de Iguazú.

PARTE III: PLAN DE ACCIÓN

Evaluación de ingreso al mercado

Al desarrollar una estrategia para ingresar a un nuevo mercado, es importante buscar el método de internacionalización más eficiente entre las distintas posibilidades. Cada empresa toma decisiones diferentes en función de su visión, tolerancia al riesgo, cantidad de capital de inversión disponible, entre otros factores. La elaboración de un plan de internacionalización facilita también la cohesión entre todas las personas de la empresa involucradas en el trabajo internacional, y que por lo tanto todos estén en la misma sintonía. Al participar en la elaboración del plan, posteriormente en su ejecución, evaluación, rectificaciones, los empleados involucrados pueden mantener la coordinación y evitar actuaciones o estrategias contradictorias.

La elaboración del plan será un ejercicio que permitirá a la empresa reflexionar y analizar sus capacidades, debilidades, necesidades, etc., de forma que podrá abordar su proceso de internacionalización no de una manera improvisada sino con unos fundamentos sólidos que aumenten las posibilidades de éxito. El plan no será algo fijo, lo normal es que se vaya ajustando a lo largo de su desarrollo en base a los resultados que se obtengan y la experiencia de la empresa. Pero es conveniente disponer de un plan tentativo, que marque un rumbo a seguir.

Ventajas de la internacionalización

La internacionalización es una gran ventaja para las empresas ya sean pequeñas o grandes. Sin embargo, es un mundo muy distinto y desconocido a lo que estamos acostumbrados, pero a la vez es un mercado muy atractivo y apasionante.

Este proceso es una opción muy rentable para conseguir incrementar las ventas. También, aporta muchos efectos positivos como:

1. Aumentar su competencia. Las empresas que se internacionalizan pueden mejorar sus capacidades productivas. Hasta pueden alcanzar a duplicar su negocio. También, pueden estudiar todos sus competidores de otros países y sacar información muy valiosa.
2. Crecer a medio y largo plazo. Cuando una empresa sale suele crecer a medio y largo plazo.

3. Resistir mejor a las crisis. Cuando se sale de unas fronteras de un país para establecerse en otro permite fortalecer y diversificar los ingresos en periodos de crisis económicas.
4. Superar a grandes empresas. Permite que las pequeñas empresas puedan ponerse a la misma altura que su competencia.
5. Afianzar la marca. Un consumidor tiene mejor vista una empresa internacional que ha triunfado en otro país. De esta manera genera una confianza al comprador porque transmite fuerza y crecimiento.
6. Incentivos gubernamentales. En muchos países se ofrecen ayudas y subvenciones.

Riesgos de la internacionalización

Cabe destacar que una internacionalización también tiene sus riesgos como el político, financiero y comercial. No se puede evaluar la internacionalización teniendo en cuenta sólo los beneficios. También tenemos que asumir todos los riesgos que pueden surgir durante esta expansión de mercado.

Cuando una empresa quiere empezar este proceso debe adquirir muchos conocimientos del mercado internacional y algunas de ellas no están preparadas para internacionalizarse. Los riesgos más frecuentes son:

1. Barreras culturales: Existen barreras culturales que pueden poner freno a la inmersión de nuevos mercados como el idioma.
2. Barreras de logística. El sector logístico es más complejo al realizar una expansión comercial. Las distancias pueden ser un problema a la hora de la distribución de un producto. Se deben resolver los conflictos a escala internacional.
3. Recursos humanos. Los procesos de selección de personal son más complejos porque se requiere de un equipo más profesional y experimentado. También, se requiere encontrar unas buenas infraestructuras para cumplir con el objetivo.
4. Factores externos. Se debe tener en cuenta las distintas circunstancias competitivas de cada país.

Desarrollo del plan de internacionalización

ETAPA 1: Análisis de las capacidades de Larusso SRL:

El primer paso para llevar a cabo un plan de internacionalización es conocer todas las capacidades de la empresa antes de lanzarse al mercado internacional. La misma debe ser consciente de su potencial y sus puntos débiles. Se tiene que hacer un diagnóstico mediante un análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para conocer la empresa y las variables externas.

- **Análisis interno:** La empresa tiene que analizar todas sus áreas internas para identificar sus fortalezas y debilidades. También, debe tener en cuenta la cantidad y calidad de los recursos que posee para conocer la ventaja competitiva sobre la nueva competencia.
- **Análisis externo:** La empresa debe evaluar el entorno en el que desarrolla su actividad y comprobar cuáles son sus oportunidades y amenazas. De esta forma, se puede prever los riesgos y los cambios en el entorno.

Análisis FODA de Larusso SRL

OPORTUNIDADES

- Crecimiento constante de las ventas al exterior
- Participación en ferias internacionales
- Reconocimiento general de las ventajas saludables y terapéuticas de los aceites de oliva

DEBILIDADES

- No contar con producción propia
- Maquinaria y repuestos importados

AMENAZAS

- Existencia de productos sustitutos de menor calidad, pero de un precio más reducido
- Inestabilidad económica
- Restricciones a las exportaciones

FORTALEZAS

- Características de los aceites de oliva vírgenes
- Años de trayectoria
- Conocimiento en el rubro

ETAPA 2: Objetivos Empresariales:

Una vez que se completa la investigación interna de la empresa, es hora de comenzar a establecer los objetivos que la empresa quiere alcanzar. Ahora es un momento crítico para desarrollar una estrategia de marketing internacional. Puede establecer objetivos a través de cifras de ventas, mejora del posicionamiento de la marca o de la empresa, aumento de la cuota de mercado, mejor coordinación con las acciones internacionales de la empresa, etc.

Entre estos objetivos cabe señalar el que se pretende conseguir al intelectualizarse: un resultado económico por el aumento de las ventas o una estrategia directa que permita reducir los costes de producción o distribución.

ETAPA 3: Elección del mercado potencial:

Se necesita seleccionar el mercado más conveniente para desarrollar su actividad con mayor facilidad. Concretar en qué áreas geográficas o conjuntos queremos actuar y suprimir todos aquellos países que no cumplan los criterios básicos escogidos por la empresa. Para hacerlo se hace mediante una estrategia de concentración o estrategia de diversificación:

- **Estrategia de concentración:** Significa basarse en pocos mercados para desarrollar su actividad y poder penetrar y posicionarse en cada mercado. Ésta aporta mucha más facilidad de control y fijación del precio.
- **Estrategia de diversificación:** Consiste en diversificarse en varios de forma simultánea. Esta opción se escoge cuando se pretende una expansión rápida. Esta presenta un menor riesgo de dependencia y menor inversión proporcional.

En el caso de Larusso SRL se pondría en práctica la estrategia de concentración, ya que la venta se centrará en un solo comprador, el cual se encargará de distribuirlo por el país brasileño.

ETAPA 4: Escoger el canal de venta:

Tan pronto como se determina el país, entramos en el plan de exportación del producto. Esto también significa definir la forma de entrada para cada empresa en el mercado elegido. La opción más habitual suele ser la exportación directa a través de un agente comercial (importador o distribuidor). Además, se puede realizar a través de exportaciones indirectas con distribuidores o franquicias, incluso a través de grupos como alianzas empresariales o consorcios.

En nuestro caso, elegimos la opción de exportación directa.

ETAPA 5: Adaptación del producto:

Este es un punto muy importante. Entre los productos de la empresa, es necesario elegir productos aptos para la exportación y la introducción en nuevos mercados. A menudo, aquellos que presentan innovaciones o tienen servicios especializados, tienden a tenerla más fácil. La correcta selección de productos ayuda en la selección de canales de distribución y posicionamiento de productos.

Además, tenemos que definir la estrategia de precios. Para desarrollar una estrategia de precios, debemos entender los precios competitivos en diferentes mercados internacionales. La política de precios es un factor decisivo para el éxito en nuevos mercados.

ETAPA 6: Política de comunicación:

La política de comunicación es un elemento clave en la introducción de productos en nuevos mercados. Para lograr los mejores resultados en los mercados extranjeros, es necesario establecer un método de comunicación único para el producto, ya que el producto es completamente desconocido para los clientes potenciales. Tenemos que definir un plan de comunicación adaptado al nuevo mercado para llamar la atención y comunicar mejor la calidad del producto.

En estos casos, generalmente se cuenta con el apoyo de un distribuidor local del producto. De esta manera, la campaña será más efectiva porque ya conoce el mercado.

ETAPA 7: Plan económico:

En la etapa final, se deben definir los objetivos de ventas y las cuentas operativas. En un plan económico hay que hablar de ventas al exterior, márgenes brutos comerciales, costes de estructura, coste de ventas, balance de explotación y gestión de cobro.

Secuencia de la exportación

Rosario - Guarulhos, San Pablo a través de transporte terrestre

FCL.

1) Venta: La forma que vamos a utilizar para vender nuestro aceite de oliva es a través de intermediarios, llevando a cabo un contrato de distribución, con la opción de ventas en consignación, ya que el distribuidor recibe el producto en base a los pedidos realizados. En este caso, la compensación económica es la comisión por las ventas realizadas, por lo tanto, el distribuidor se debe encargar de la comercialización para ingresar al mercado objetivo (San Pablo, Brasil).

Una vez realizada la venta y la solicitud del pedido, se confecciona la factura proforma, la cual es un documento administrativo que detalla las condiciones de la venta con información clara para el comprador. También se utiliza para obtener licencias de importación, autorizaciones de pagos en divisas, trámites en las aduanas previos a las operaciones, justificante de cantidades entregadas a cuenta (prepagos), apertura de créditos documentarios y también para el envío de muestras comerciales.

Una vez que la factura proforma es firmada por ambas partes, pasa a tener un carácter legal, donde tanto el exportador (Larusso SRL) como el importador adquieren ciertas obligaciones. En el caso de la empresa argentina, ésta se compromete a la entrega de la mercadería en las condiciones acordadas, y el importador a la recepción y pago según lo establecido en el documento. Se convierte formalmente en un contrato de compraventa. *(Ver anexo documentación).*

2) Coordinación de la forma de pago: La forma de pago a utilizar en la operación será a través de una orden de pago o transferencia. Ésta es una transferencia de fondos de un ordenante (importador) realizada a favor de un beneficiario (exportador) por medio de un banco. Por lo que respecta a la relación entrega de la mercancía-pago de la misma, el

importador puede realizarlo de manera anticipada al embarque de la mercadería o una vez ya entregada.

En este caso, la cobranza se llevará a cabo de forma anticipada en su totalidad, ya que va a ser la primera exportación que realice la empresa. Para poder liquidar el pago se presenta ante el banco la factura proforma (Código BCRA B02).

3) Producción: Una vez obtenido el contrato de exportación (proforma conforme), se debe comenzar con la etapa de producción del bien a exportar, contratando los servicios necesarios para realizarlo.

4) Confección de los documentos:

- Factura comercial.
- Packing list.
- Certificado de origen.

(Ver anexo documentación)

5) Contratación del flete internacional: Transporte Terrestre Rosario - Guarulhos. *(Ver anexo documentación)*.

6) Contacto con el despachante: Informar valor del flete y seguro internacional para cálculo del CIF, aviso de carga, datos del transporte para traslado de mercadería desde el almacén al depósito fiscal en Rosario.

7) Contacto con cliente y despachante en destino: Luego del despacho de exportación en depósito fiscal en origen se da aviso al cliente y despachante en destino para informar fecha de arribo. También se informa Agente de Transporte Aduanero brindado por el transporte de carga internacional.

En esta etapa de la operatoria se emiten los documentos de transporte CRT (Conocimiento Rodoviario de Transporte o carta de porte) que es el documento emitido por el transportista a solicitud del remitente o cargador, el cual acredita la recepción de la mercadería y formaliza el contrato de transporte; y el MIC/DTA. El transportista presentará el Manifiesto Internacional de Carga/Declaración de Tránsito Aduanero (MIC/DTA) en la dependencia correspondiente, para la certificación de la firma en carácter de Agente de Transporte Aduanero inscripto y para la numeración en la oficina donde se registra la relación de la carga o en la que determine el responsable de la dependencia aduanera. Simultáneamente con el cumplimiento de la solicitud de destinación de la mercadería se hará lo propio con el MIC/DTA consignándose los números de

precintos utilizados. Este es un documento que permite agilizar el tránsito en aduanas de frontera. (Acuerdo entre países Mercosur).

8) Arribo de mercadería en destino: Luego del arribo de mercadería en destino, depósito fiscal en San Pablo, Brasil, el despachante en destino llevará a cabo el despacho de importación.

Presentación de la carga: Al tratarse de una carga a granel (aceite de oliva virgen) se transporta en grandes cantidades sin empaquetar ni embalar, donde el propio medio de transporte ejerce de recipiente. En comparación a otros tipos de transporte, la carga a granel es de bajo coste y además permite ahorrar tiempo en el proceso de carga y descarga.

Formas de cobro

- Transferencia bancaria. Cobro total anticipado.

Ventajas

Para el importador:

- Es un sistema de pago más seguro que el cheque.
- Es más rápido que cualquier otro medio de pago simple o documentario.
- Es más barato para el ordenante que los medios de pago documentario.

Para el exportador:

- Es un sistema más seguro que el cobro mediante cheque.
- Es el medio de cobro más rápido al que puede acceder un exportador

Inconvenientes

Para el importador:

- Es más cara que un cheque y no permite la tesorería flotante que se obtiene en el cheque personal

Para el exportador:

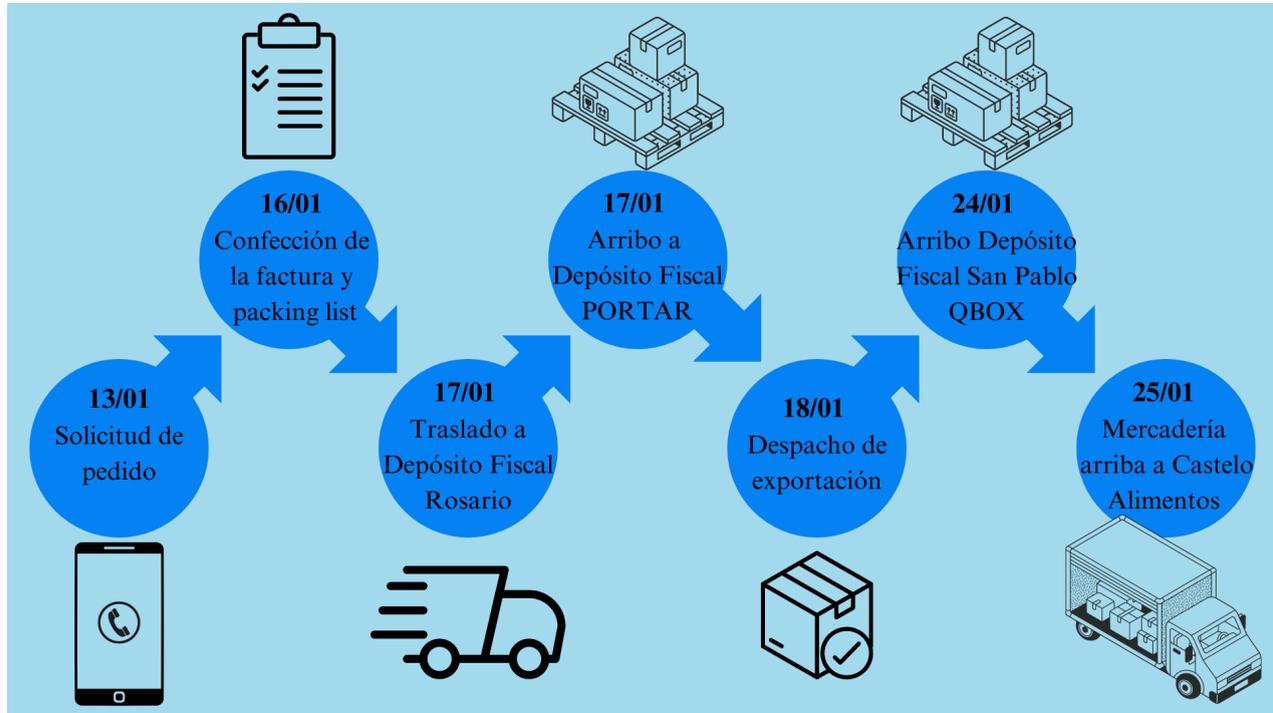
- Es posiblemente el mejor sistema de cobro de cuantos tiene a su disposición. Sólo si cobra después de la entrega de la mercadería correría el riesgo de impago propio de esta modalidad.

Destinación Aduanera: DDP San Pablo.

Cálculo del costo de exportación

VALOR MERCADERÍA	U\$S 145.000
DEP. FISCAL EN ORIGEN	U\$S 1.600
EMISIÓN CRT	U\$S 55
VALOR FCA	U\$S 146.655
FLETE INTERNACIONAL	U\$S 3.400
SEGURO	U\$S 710,50
DESPACHANTE EN ORIGEN	U\$S 1.466,55
VALOR CIF	U\$S 152.232,05
TASA DE SERVICIOS EXTRAORDINARIOS (Valores U\$S 100.001 en adelante)	U\$S 500
PIS (2,10%)	U\$S 3.196,87
CONFINS (9,65%)	U\$S 14.690,39
ICMS (18%)	U\$S 27.401,76
TASA DEL SISCOMEX	U\$S 32,64
GASTOS DESPACHANTE EN DESTINO	U\$S 1.522,32
DEPÓSITO FISCAL EN DESTINO	U\$S 1.550
VALOR DDP	U\$S 201.126,03

Operatoria de exportación



Conclusión final

La empresa actualmente no exporta pero tiene intenciones de hacerlo, nuestra propuesta es iniciar negociaciones con el país vecino Brasil. Pero antes de emprender el proceso de exportación, la compañía deberá llevar a cabo un análisis interno, entendiendo sus fortalezas y debilidades. La cercanía al país vecino es una gran ventaja para mantener reuniones, participar en ferias, misiones comerciales, visitar frecuentemente a potenciales clientes, y una condición no menor, los costos de traslado y logísticos son relativamente bajos ya que se llevan a cabo a través de transporte terrestre.

La condición de vender en DDP es arriesgada ya que la empresa no cuenta con experiencia en el mercado internacional y se toman muchos riesgos a la hora de exportar, debiendo realizar todas las operaciones y trámites necesarios hasta entregar el producto en el lugar indicado por el comprador.

En un futuro cuando se cuente con conocimientos en el ámbito internacional, se haya generado confianza con el cliente, lo cual lleve a exportar de manera más repetitiva, lo ideal podría ser realizar un contrato con una empresa de transporte para tener menos gastos y lograr un precio más competitivo para el mercado.



Anexo

En mi carácter de estudiante de la carrera Comercio Internacional de la Universidad Abierta Interamericana, autorizo a que mi tesis sea publicada en el repositorio digital de la UAI, aceptando que los documentos allí consignados, sean de libre disponibilidad bajo las bases y condiciones que rigen para el uso de material bibliográfico de la biblioteca de la universidad.

PROPUESTA COMERCIAL

Propuesta # 0107 Fecha 16/01/2023 Validez 31/01/2023

ATLANTIC CARGO SRL
JUJUY 1983, PISO 1 OFICINAS 1 A 3, Rosario
Santa Fe, Argentina
Tel: 3415282577 / mail: info@atlanticcargo.com.ar
CUIT: 30710188501 - IVA Responsable Inscripto

ARROS _____ **BR**
Rosario (Dpto. Rosario), Argentina San Pablo, Brazil

CLIENTE

COTIZACIÓN # 1404

Origen Rosario (Dpto. Rosario)	Destino San Pablo
Mercancía Aceite de Oliva Virgen	Tránsito 5 / 7 días
Cat. Embarque	Frecuencia
Referencia Interna	Referencia Cliente Laruso SRL
	Incoterm CIP
	Moneda USD
	Bultos 0
	Peso (kg) 25.000,00
	Tráfico # Terrestre
	Sector Exportación
	Volumen 0.00

TARIFAS

<u>Desde</u>	<u>Hasta</u>	<u>Tarifa</u>					
CARGO	BASE	P/C	DIVISA	TARIFA	MIN	MAX	TOTAL
FLETE TERRESTRE EXPO (N)	Importe fijo	C	USD	3,400.00			3,400.00
EMISION CRT (G)	Importe fijo	P	USD	55.00			55.00
						SUBTOTAL USD	3,455.00
						IVA USD	11.55
						TOTAL USD	3,466.55

NOTAS

ORIGINAL	
<p style="font-size: 24pt; font-weight: bold; text-align: center;">LARUSO SRL</p> <p>Razón Social: LARUSO SRL</p> <p>Domicilio Comercial: Av. Santa Fe – Piso 1 – Oficina 14 – Funes, Santa Fe, Argentina</p> <p>Condición frente al IVA: IVA Responsable Inscripto</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-size: 24pt; font-weight: bold; margin: 0;">E</p> <p style="font-size: 10pt; margin: 0;">COD. 19</p> </div> <p style="font-weight: bold; text-align: center;">FACTURA DE EXPORTACIÓN</p> <p>Compr. Nro: 01000-00000001 Fecha de Emisión: 16/01/2023</p> <p>CUIT: 30710937156 Ingresos Brutos: 0251946087 Fecha de Inicio de Actividades: 01/02/2009</p> <p style="font-weight: bold; text-align: center;">IVA EXENTO OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN</p>
<p>Señor(es): SANTOS, RICARDO Domicilio: AV. PROFESSORA MARIA DO CARMO GUIMARAES PELLEGRINI, 480 – RETIRO, JUNDIAÍ – SAN PABLO, BRASIL CUIT País: 55000000050 (BRASIL - Persona Jurídica)</p>	
<p>Divisa: USD - Dólar Estadounidense Destino del Comprobante: SAN PABLO, BRASIL.</p>	

Forma de Pago: ANTICIPADO	Incoterms: DDP – SAN PABLO			
Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unit. (USD)	Total por ítem (USD)
0001	AO-DE 21025 – ACEITE DE OLIVA VIRGEN	25,0000	5.800,00	145.000,00
U. Medida: toneladas				

Tipo de Cambio: 265.050000	Divisa: USD - Dólar Estadounidense
Importe Total: USD 145.000,00	

LISTA DE EMPAQUE N° 1

Cliente: SANTOS, RICARDO – ricardo@casteloalimentos.com.br

Domicilio: Av. Professora Maria do Carmo Guimarães Pellegrini, 480 - Retiro, Jundiaí – San Pablo, Brasil

Condición frente al IVA: IVA Exento Operación de Exportación

Forma de pago: Anticipado

Incoterms: DDP-SAN PABLO.

Factura de Exportación Nro.: E- 1000-0000001.

CODIGO	DESCRIPCION	PALLETS/CAJAS	CANTIDAD (UNIDADES)	BULTOS	KILOS NETOS	KILOS BRUTOS
AO-DE 21025	ACEITE DE OLIVA VIRGEN	-	1	-	25000	25000
			1		25000	25000

CANTIDAD DE UNIDADES: 1

PESO NETO TOTAL: 25000

PESO BRUTO TOTAL: 25000

25 Toneladas

**ICC MODEL INTERNATIONAL SALE CONTRACT
(Manufactured Goods Intended for Resale)**

A. SPECIFIC CONDITIONS

These specific Conditions have been prepared in order to permit the parties to agree the particular terms of their sale contract by completing the spaces left open or choosing (as the case may be) between the alternatives provided in this document. Obviously this does not prevent the parties from agreeing other terms or further details in box A16 or in one or more annexes.

Seller name and address	Contract Person name and address	Buyer name and address	Contract Person name and address
<u>LARUSO SRL</u>	_____	<u>CASTELO</u>	_____
_____	_____	<u>ALIMENTOS</u>	_____

The present contract of sale will be governed by these Specific Conditions (to the extent that the relevant boxes have been completed) and by the ICC General Conditions of Sale (Manufactured Goods Intended for Resale) which constitute part B of this document.

Seller signature	Buyer signature
<u>LARUSO SRL</u>	<u>CASTELO ALIMENTOS</u>
place _____ date _____	place _____ date _____

A1 Goods Sold

description of the goods
ACEITE DE OLIVA VIRGEN

If there is insufficient space parties may use an annex.

A2 Contract Price (Art. 4)

currency: USD

amount in numbers: 145.000 amount in letters: one hundred forty-five thousand

A3 Delivery Terms

Recommended terms (according to Incoterms 2000)

- EXW Ex Works named place : _____
- FCA Free Carrier named place : _____
- CPT Carriage Paid To named place of destination : _____
- CIP Carriage and Insurance Paid To named place of destination : _____
- DAF Delivered At Frontier named place : _____
- DDU Delivered Duty Unpaid named place of destination : _____
- DDP Delivered Duty Paid named place of destination : SAN PABLO

Other terms (according to Incoterms 2000) :

- FAS Free Alongside Ship named port of shipment : _____
- FOB Free On Board named port of shipment : _____
- CFR Cost and Freight named port of destination : _____
- CIF Cost, Insurance and Freight named port of destination : _____
- DES Delivered Ex Ship named port of destination : _____
- DEQ Delivered Ex Quay
named port of destination : _____ Other delivered terms :

Carrier (where applicable) :

name and address	Contract Person
_____	_____
_____	_____

A4 Time of Delivery

Indicate here the date or period (e.g. week or month) at which or within which the Seller must perform his delivery obligations according to clause A4 of the respective Incoterm

A5 Inspection of the Goods by Buyer (Art. 3)

- Before shipment place of inspection : _____
- Other

A6 Retention of Title (Art. 7)

- Yes No

A7 Payment Conditions (Art. 5)

- Payment on open account (art. 5.1)
Time for payment (if different from art. 5.1) _____ days from date of invoice.
Other : _____
- Open account backed by demand guarantee or standby letter of credit (art. 5.5)
- Payment in advance (art. 5.2)
Date (if different from art. 5.2) : _____
 Total price _____ % of the price
- Documentary Collection (art. 5.5)
 D/P Documents against payment D/A Documents against acceptance
- Irrevocable documentary credit (art. 5.3)
 Confirmed Unconfirmed
Place of issue (if applicable) : _____ Place of confirmation (if applicable) : _____
Credit available : _____ Partial shipments : _____
Transshipment : _____
- By payment at sight Allowed Allowed
 By deferred payment at : _____ days Not allowed Not allowed
 By acceptance of drafts at : _____ days
 By negotiation
- Date on which the documentary credit must be notified to seller (if different from art. 5.3)
 _____ days before date of delivery Other : _____
- Other : _____
(e.g. cheque, bank draft, electronic funds transfer to designated bank account of seller)

A8 Documents

Indicate here documents to be provided by Seller. Parties are advised to check the Incoterms they have selected under A3 of these Specific Conditions.

- Transport documents : indicate type of transport document required _____
- Commercial Invoice Certificate of origin
 Packing list Certificate of inspection
 Insurance document Other: _____

CERTIFICADO DE ORIGEN DEL MERCOSUR

1. PRODUCTOR FINAL O EXPORTADOR (NOMBRE, DIRECCION, PAIS) LARUSO SRL Av. Santa Fe 1758 - Piso 1 - oficina 14 - Funes, Santa Fe 30-71093715-6		IDENTIFICACION DEL CERTIFICADO (NUMERO) Ref: CC-11316 / Hoja: 1 de 1		
2. IMPORTADOR (NOMBRE, DIRECCION, PAIS) CASTELO ALIMENTOS Av. Professora Maria do Carmo Guimarães Pellegrini, 480 - Retiro, Jundiá - San Pablo, Brasil		NOMBRE DE LA ENTIDAD EMISORA DEL CERTIFICADO  Necochea 84 - S2300EB - Rafaela - Santa Fe - Argentina Teléfono +54-3492-432241 - Fax +54-3492-505585 E-mail info@rafaelaforexport.com.ar - www.rafaelaforexport.com.ar		
3. CONSIGNATARIO (NOMBRE, PAIS) CASTELO ALIMENTOS San Pablo, Brasil		5. PAIS DE DESTINO DE LOS PRODUCTOS Brasil		
4. PUERTO O LUGAR DE EMBARQUE PREVISTO Rosario		7. FACTURA COMERCIAL NUMERO 01000-000000001		
6. MEDIO DE TRANSPORTE PREVISTO TERRESTRE				
8. Nº DE ORDEN	9. CODIGOS NCM	10. DENOMINACION DE LOS PRODUCTOS	11. PESO LIQUIDO O CANTIDAD	12. VALOR
1	1509.10.00	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente Virgen	25000 kg	145000,00
Nº DE ORDEN	13. NORMAS DE ORIGEN			
1	Anexo 3, Artículo 3º, Numeral B			
14. OBSERVACIONES				
LOS VALORES DEL CAMPO 12 TOTAL: 145000,00 USD NCM 2017				

CERTIFICADO DE ORIGEN

15. DECLARACION DEL PRODUCTOR FINAL O DEL EXPORTADOR: DECLARAMOS QUE LOS PRODUCTOS MENCIONADOS EN EL PRESENTE FORMULARIO FUERON ELABORADOS EN Argentina Y ESTAN DE ACUERDO CON LAS CONDICIONES DE ORIGEN ESTABLECIDAS EN EL ACUERDO ACE35 FECHA SELLO Y FIRMA	16. CERTIFICACION DE LA ENTIDAD HABILITADA: CERTIFICAMOS LA VERACIDAD DE LA DECLARACION QUE ANTECEDE, DE ACUERDO CON LA LEGISLACION VIGENTE: FECHA SELLO Y FIRMA
--	---

VER DORSO

Bibliografía

- Carciofi, I., Guevara Lynch, J. P. y Maspi, N. (2022). Olivicultura en Argentina. Aprendiendo de la experiencia internacional: políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector. Documentos de Trabajo del CCE N° 24. Consejo para el Cambio Estructural - Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación. Obtenido de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/dt_24_-_olivicultura.pdf
- ARGENTINA - MINISTERIO DE SEGURIDAD. (2023). Obtenido de: <https://www.argentina.gob.ar/seguridad/pasosinternacionales>
- INDEC. (2023). Comercio exterior. Vol. 7, n° 11. Intercambio comercial argentino. Cifras estimadas de diciembre de 2022. Obtenido de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_01_23044100BE61.pdf
- ARGENTINA TRADE NET. (2023). Inteligencia comercial. Obtenido de: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/inteligencia-comercial/mercados-internacionales>
- ARGENTINA. (2022). Obtenido de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/05/26_-_olivicultura_-_arg_productiva.pdf
- ARGENTINA TRADE NET. (2023). Oportunidades de negocios. Obtenido de: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/oportunidades-de-negocios/oportunidades-comerciales>
- ANVISA. (2023). Obtenido de: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>
- ARGENTINA - MINISTERIO DE HACIENDA. (2018). Informes de cadena de valor. Obtenido de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro_cadenas_de_valor_olivicola.pdf