

CARRERA CONTADOR PÚBLICO NACIONAL Y PERITO PARTIDOR

MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA CERVEZA ARTESANAL MENDOCINA

POR:

Córdoba, Marcos Jeremías

Registro N°29.458 – marcos.cordoba@fce.uncu.edu.ar

DIRECTOR

Filizzola, Gustavo Fabricio

CO-DIRECTOR

Comellas, Eduardo Alejandro

MENDOZA 2022

RESUMEN TÉCNICO

Este trabajo final de grado está orientado a analizar si es factible la exportación de cerveza artesanal mendocina. Para lograr el objetivo, en un primer capítulo se analiza el mundo de la cerveza artesanal, sus orígenes y su historia, así como también su proceso productivo, la diferenciación con la cerveza industrial y el consumo tanto a nivel nacional como internacional.

En un segundo capítulo, se tiene en consideración los principales aspectos normativos con respecto al comercio exterior, los cuales son la base para comprender el desarrollo de este trabajo de investigación.

Además, se analiza los aspectos tributarios vigentes que se deben tener en cuenta a la hora de realizar una exportación y los estímulos aduaneros que se pueden obtener.

En un cuarto capítulo, se describe la evolución de las exportaciones de cerveza en la República Argentina, se analiza el caso de una empresa que exporta actualmente el producto antes mencionado y se desarrolla la metodología para realizar un análisis de mercados potenciales para la exportación.

Por último, se aplican los conocimientos desarrollados a lo largo del trabajo en el análisis de un plan de exportación para una cervecería mendocina y se concluye si es más conveniente vender sus productos en Argentina o en el exterior.

Palabras claves: Comercio exterior, exportación, cerveza artesanal, mercados potenciales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: LA CERVEZA ARTESANAL, CARACTERÍSTICAS Y SU CONSUMO EN ARGENTINA Y EL MUNDO	7
1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA CERVEZA.....	7
2. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL	7
3. DIFERENCIAS ENTRE LA CERVEZA ARTESANAL Y LA INDUSTRIAL.....	9
3.1 CERVEZA INDUSTRIAL.....	9
3.2 CERVEZA ARTESANAL	10
4. EL AUGUE DE LA CERVEZA ARTESANAL	11
4.1 CONSUMO EN LA ARGENTINA	11
4.2 CONSUMO EN EL EXTERIOR	12
CAPÍTULO II: CONCEPTOS BÁSICOS DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA LEGISLACIÓN ARGENTINA ..	13
1. COMERCIO EXTERIOR	13
2. SUJETOS QUE INTERVIENEN	13
3. CONCEPTO DE MERCADERÍA.....	15
3.1 CLASIFICACIÓN DE LAS MERCADERÍAS.....	16
4. DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN Y TERRITORIO ADUANERO.....	16
5. DEFINICIÓN DE ENCLAVE Y EXCLAVE	16
6. CLASES DE TERRITORIO ADUANERO	16
7. TIPOS DE ZONAS ADUANERAS.....	17
7.1 ZONA PRIMARIA	17
7.2 ZONA SECUNDARIA	18
7.3 ZONA DE VIGILANCIA	18
8. INCOTERMS 2020	19
8.1 ORIGEN DE LOS INCOTERMS	19
8.2 CLASIFICACIÓN DE LOS INCOTERMS	20
CAPÍTULO III: ORGANISMOS DE CONTROL Y ASPECTOS TRIBUTARIOS ADUANEROS.....	24
1. TRIBUTOS ADUANEROS.....	24
1.1 ELEMENTOS.....	24

2. ÓRGANO DE CONTROL.....	25
2.1 ÓRGANO DE CONTROL A NIVEL NACIONAL	25
2.2 ÓRGANO DE CONTROL A NIVEL INTERNACIONAL.....	26
3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	27
3.1 NOMENCLATURA.....	27
3.2 OBJETIVO DE LA NOMENCLATURA.....	27
3.3 TIPOS DE NOMENCLATURA.....	27
4. ESTÍMULOS A LAS EXPORTACIONES.....	28
4.1 AGENCIA ARGENTINA DE INVERSIONES Y COMERCIO INTERNACIONAL	28
4.2 IMPUESTO A LOS INGRESOS BRUTOS.....	29
4.3 IMPUESTOS INTERNOS.....	29
4.4 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA).....	29
4.4.1 Sujetos comprendidos.....	30
4.4.2 Requisitos	30
4.5 SISTEMA DE DRAWBACK	32
4.5.1 Sujetos comprendidos.....	32
4.5.2 Requisitos	32
4.5.3 Beneficios	34
4.6 REINTEGROS DE EXPORTACIÓN	34
4.6.1 Sujetos comprendidos.....	35
4.6.2 Requisitos	35
4.6.3 Beneficios	36
4.7 RÉGIMEN DE REEMBOLSOS.....	36
4.8 REEMBOLSOS POR EXPORTACIONES POR PUERTOS PATAGÓNICOS.....	37
4.8.1 Sujetos comprendidos.....	38
4.8.2 Requisitos	38
4.8.3 Beneficios	39
CAPÍTULO IV – EXPORTACIONES ARGENTINAS Y MERCADOS POTENCIALES DE CERVEZA.....	40
1. EXPORTACIONES ARGENTINAS	40
1.1 BUENAS PRÁCTICAS PARA EXPORTAR.....	40
1.2 ESTADÍSTICAS	44
1.3 IMPACTO DEL COVID 19	45
1.4 CASO DE EXPORTACIÓN “CERVECERÍA RABIETA”	47
2. ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES	47

2.2 CONSUMO DE CERVEZA A NIVEL MUNDIAL.....	51
2.3 PRECIO EN EL MERCADO DE DESTINO	53
2.3.1 Alternativa 1.....	53
2.3.2 Alternativa 2.....	55
CAPÍTULO V: APLICACIÓN PRÁCTICA “CERVECERÍA RODDER BREWING COMPANY”	57
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE “RODDER BREWING COMPANY”	57
2. ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES	59
2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO CERVECERO ESPAÑOL	59
2.1.1 Competencia	59
2.1.2 Productos sustitutos.....	60
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO CERVECERO CHILENO.....	60
2.2.1 Competencia	60
2.2.2 Productos sustitutos.....	60
2.3 ELECCIÓN DEL PAÍS META	61
2.4 ¿ES FACTIBLE LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA “RODDER BREWING COMPANY”?.....	61
CONCLUSIÓN.....	63
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	65
1. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	65
2. PÁGINAS WEB CONSULTADAS	65
ANEXO I: EJEMPLO DE FACTURACIÓN TIPO “E” Y LISTA DE EMPAQUE	67
ANEXO II: EJEMPLO CÁLCULO DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE ALTERNATIVA I	69
ANEXO III EJEMPLO CÁLCULO DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE ALTERNATIVA II	71

INTRODUCCIÓN

Este trabajo final de grado está orientado a analizar la factibilidad de la exportación de una cerveza artesanal elaborada por una cervecería mendocina “Rodder Brewing Company”, lo que motiva y justifica este trabajo es el crecimiento en el consumo que ha experimentado la cerveza artesanal alrededor del mundo.

El fenómeno de globalización posiciona al tema como relevante ya que los distintos países persiguen el crecimiento de su economía con una integración de las mismas a través del comercio, esto significa una oportunidad de negocio para cualquier pyme o empresa situada en la Argentina para expandir su mercado.

En los últimos años el impacto de la República Argentina en el mercado mundial ha crecido notoriamente, creemos que exportar es un proceso valioso, tanto para los cerveceros cómo para el país, es un aporte para generar divisas genuinas, algo clave para la economía nacional y regional.

Si bien la exportación ofrece ventajas importantes a las empresas que optan este camino, antes de lanzarse a un nuevo mercado deben realizar un análisis exhaustivo de todos los aspectos que involucra la misma, a fin de minimizar los riesgos y asegurar el éxito.

Es vital que la empresa previamente conozca las leyes que rigen las operaciones de comercio exterior, el ambiente laboral y empresarial, la cultura, los factores que pueden afectar la eficiencia en la logística y los riesgos de inestabilidad sociopolítica o económica del país destino. Además, las políticas arancelarias y proteccionistas de los gobiernos pueden ser barreras importantes para las oportunidades de negocio, así como también, los intereses y gustos de los consumidores potenciales y su capacidad de compra.

En el presente trabajo, se abordan los aspectos más relevantes del rubro de la cerveza y del comercio exterior y se analiza una situación real de un plan de exportación de una cervecería mendocina, para un primer acercamiento, que será de utilidad para empresarios argentinos que proyectan exportar cerveza artesanal y para estudiantes que deseen incursionar y perfeccionarse en materia aduanera y de comercio internacional.

CAPÍTULO I: LA CERVEZA ARTESANAL, CARACTERÍSTICAS Y SU CONSUMO EN ARGENTINA Y EL MUNDO

1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA CERVEZA

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización. Los historiadores creen que existe desde el año 10.000 a.C. En España se han encontrado restos en Soria aproximadamente del año 4.000 a.C.

En la antigüedad, los chinos elaboraban cerveza llamada "Kiu" utilizando cebada, trigo, espelta, mijo y arroz. Mientras que las civilizaciones precolombinas de América utilizaban maíz en lugar de cebada. De manera similar, en la antigua Britania se elaboraba cerveza a base de trigo malteado antes de que los romanos introdujeran la cebada.

Los egipcios elaboraban la cerveza a partir de panes de cebada poco cocidos que dejaban fermentar en agua. La llamaban "zythum" que significaba vino de cebada.

Transcurriendo la Edad Media, fue en Bélgica, en donde los monjes refinaron el proceso prácticamente hasta la perfección e institucionalizaron el uso del lúpulo, planta cannabácea que confiere a la cerveza su sabor amargo característico, a la vez que favorece la conservación.

En los países nórdicos con climas muy fríos como Alemania o Inglaterra, la cebada se cultivaba mejor que la uva, por lo que la producción de cerveza era mejor que la del vino, convirtiéndose estas regiones en grandes productoras de cervezas.

2. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL

La cerveza se realiza principalmente con 4 ingredientes que son: Agua, Malta, Lúpulo, levadura. Para llevar a cabo la elaboración del mosto se utilizan tres ollas de acero inoxidable, de las cuales dos de ellas tienen capacidad de cien litros (Olla de licor y olla de maceración) y una Olla de hervido. Estas tres ollas tienen distintos procesos para lograr el mosto final.

Se detalla a continuación el proceso de producción de la cerveza:

a) Molienda de la malta: La molienda consiste en desmenuzar el grano de malta, respetando al máximo posible la cáscara o envoltura y provocando la pulverización de la harina. La malta es comprimida entre los cilindros del molino de grano, pero evitando destruir

la cáscara, ya que ésta servirá de lecho filtrante en la operación de clarificación del mosto, a la vez que se transforma el interior del grano en una harina lo más fina posible. Dicho proceso se realiza para que luego en el proceso de maceración el agua absorba los azúcares que estos granos aportan.

b) Maceración: Esta es una de las fases más importantes del proceso de elaboración de cerveza, en dicho procedimiento se extrae de la malta la mayor cantidad de extracto buscando la mejor calidad de este en función del tipo de cerveza que se quiere elaborar y es donde será transformado el almidón contenido en la malta, en azúcares, mediante procesos enzimáticos y bioquímicos naturales.

Esta fase de la producción de cerveza se lleva a cabo en la olla de Maceración, donde se mezcla la malta molida con agua, que se calienta en la olla de Licor a una temperatura entre 60 y 70° C, dependiendo del tipo de cerveza que se quiera elaborar, para favorecer los procesos de extracción e hidrólisis enzimática.

La maceración suele durar entre una y dos horas y el resultado al finalizar este proceso es un mosto azucarado, además, en esta fase se decide el grado alcohólico y el cuerpo de la futura cerveza, en función de la concentración de azúcares del mosto. Éstos dependerán de la cantidad de malta empleada y de la temperatura y tiempo de maceración, que darán más o menos azúcares fermentables para ser transformados en alcohol durante la fermentación y más o menos azúcares no fermentables, que contribuirán al cuerpo y carácter de la cerveza. Para desdoblar el almidón contenido en la malta en azúcares, se necesitan varias enzimas que son producidas de manera natural durante el proceso de malteado).

c) Hervor: El mosto resultante del proceso anterior es llevado a través de una bomba (dicha bomba es sanitizada con el proceso indicado al final de esta introducción) hacia la olla de hervor para comenzar con el proceso.

El mosto obtenido es hervido enérgicamente en el macerador-hervidor. La finalidad de la ebullición es estabilizar enzimática y microbiológicamente el mosto y coagular las proteínas. La esterilización del mosto es obtenida por simple ebullición.

Por último, a lo largo de la ebullición se forman productos reductores (Irish Moss), que contribuyen a la calidad y estabilidad de la cerveza. Para lograr esto se utiliza Irish Moss que es un clarificante que se utiliza en el hervor, utilizando 0,2g/l elaborado. El lupulado del mosto se realiza durante esta operación. Consiste en añadir el lúpulo al mosto en ebullición.

Dependiendo de la cantidad y de la variedad de lúpulo que se utilice, la cerveza tendrá un mayor o menor amargor, sabor y aroma a éste.

Consultando a distintos maestros cerveceros, coinciden en que nunca se incorpora todo el lúpulo al principio de la ebullición, sino que se añade distintas variedades de lúpulo en diferentes momentos de la ebullición, en función del amargor, sabor y aroma que se quiera transferir a la cerveza. Este proceso normalmente dura entre una hora y media y dos horas.

d) Enfriado: En dicho proceso se utiliza un enfriador de placas en el cual entra el mosto caliente entra a una temperatura de 100 grados y por el otro lado agua fría. El fin de esto es que la cerveza se enfríe y quede a una temperatura de 30 grados para poder inocular levadura, ya que está sobrevive a tal temperatura.

e) Fermentación: Este mosto es transportado mediante una bomba hacia un fermentador donde se inocula la levadura y aquí comienza el proceso.

Este proceso consiste en la transformación de los azúcares del mosto en alcohol y anhídrido carbónico. Para que la levadura trabaje en condiciones óptimas necesita una temperatura adecuada que varía entre los 10 y 22°C, dependiendo del tipo de cerveza.

El proceso de fermentación dura entre 5 y 20 días, dependiendo del tipo de cerveza, logrando así transformar el mosto en cerveza. Dicho proceso no tiene otro costo más que la levadura usada ya que es un fenómeno ambiental que sucede con la misma, por lo que no hay procesos adicionales más que la propia actuación de la levadura una vez inoculada.

f) Maduración: la cerveza es llevada a una cámara de frío para comenzar. Aquí se le agrega a la cerveza una gelatina especial (que junto con el Irish Moss usado en el proceso de hervor) que ayuda a la clarificación. Luego se guarda la cerveza a una temperatura de 0 grados para su clarificación y concentración de sabores. Luego es colocada en barriles para su comercialización, dichos barriles tienen una única inversión inicial al momento de la compra, ya que tienen 30 años de vida útil, estos barriles tienen un proceso de mantenimiento indicado anteriormente

3. DIFERENCIAS ENTRE LA CERVEZA ARTESANAL Y LA INDUSTRIAL

3.1 CERVEZA INDUSTRIAL

La misma es elaborada por cervecerías industriales, las cuales realizan un procedimiento estandarizado y automatizado, donde las cantidades y química de los elementos están controlados

minuciosamente. A través de este proceso logran producir a grandes escalas, fabricando millones y millones de litros de la misma calidad, con idéntico sabor y cuerpo.

La producción anual de cerveza industrial suele ser diez o varias veces superior a la de una cervecería artesanal. Este tipo de producción a gran escala debe reducir sus propios requisitos de sabor porque la cerveza producida por las cervecerías industriales debe satisfacer los gustos de la mayoría de las personas. Entonces el sabor es muy ligero o suave.

3.2 CERVEZA ARTESANAL

Es una cerveza atractiva en sabor y presentación. Cada maestro cervecero desarrolla su propia fórmula o receta, para conseguir lo que más le gusta a él y a sus clientes. Debido a esto, el consumidor encuentra diferentes gustos aún dentro del mismo tipo de cerveza.

En el mundo de la cerveza, podríamos agrupar a los productores de cerveza en 3 categorías: los cerveceros caseros, las micro cervecerías y las cervecerías industriales. Dentro de este tipo de cerveza podemos encontrar a los caseros y a las micro cervecerías.

Los cerveceros caseros tienen un equipo rudimentario que permite, con algo de fortuna, repetir de forma más o menos cercana la misma receta en distintas producciones.

Las micro cervecerías también llamados brewpubs, son pequeños fabricantes que tienen un equipamiento, como tanques, bombas, filtros, si bien es más sofisticado que el de los cerveceros caseros, no alcanzan a conseguir el nivel de mecanización de las cervecerías industriales. Muchas partes del proceso, por no decir la mayoría, son realizadas de forma manual, como la adición de grano y lúpulo, lavado de los instrumentos, entre otras tareas.

Además, dentro de la misma podemos distinguir algunos estilos, estos van a variar según su amargor (IBU), cuerpo y sabor.

- LAGER: Predomina en el mundo por ser de tipo refrescante. Es de color mayormente claro y de amargor agradable. Su reposo se realiza a bajas temperaturas y se clasifica en varios sub-estilos: Pilsen, Bock, Helles, Dormunt, Marzel, Oktoberfest, Dunkel, Viena, son algunos de ellos.

- ALE: De cuerpo elevado, aroma muy intenso y mayor amargor. Su temperatura de proceso y servido es alta y existe una gran variedad de sub-estilos, entre ellos: Pale Ale, IPA, APA, Barley Wine, Porter, Stout y Scotch Ale.

Podemos concluir que las principales diferencias entre la cerveza industrial y la artesanal radica en dos variables, una se relaciona con las proporciones utilizadas y el tratamiento de las materias primas y la segunda en función del proceso de elaboración.

En relación con el uso de las materias primas, su proporción es menor en las cervezas industriales las que además utilizan conservantes no naturales. Las cervezas artesanales no utilizan ningún aditivo artificial, el proceso de elaboración es manual desde el molido de las maltas hasta su fraccionamiento en botellas, además no sufre ningún proceso de filtración ni pasteurización que merme sus cualidades organolépticas. Por el contrario, en la elaboración industrial intervienen grandes maquinarias y se somete a la cerveza al proceso de pasteurización donde se pierden las propiedades nutritivas de la bebida.

4. EL AUGE DE LA CERVEZA ARTESANAL

En los últimos años se ha observado un incremento exponencial del consumo de cerveza artesanal, y de la exportación de esta, a pesar de que la cerveza industrial está en todas partes y a un precio más barato, cada vez son más los bares, restaurantes y establecimientos que tienen cerveza artesanal en su oferta, hechas aquí en nuestra tierra. Tenemos un abanico cada vez más amplio para beber cerveza artesanal y poder optar entre estas y las cervezas industriales.

4.1 CONSUMO EN LA ARGENTINA

El fenómeno de la cerveza artesanal es muy notorio en Buenos Aires y en el interior del país, donde al abrir una cervecería artesanal la demanda alcanza sus máximos niveles de manera casi instantánea.

Podemos destacar que no son sólo los jóvenes los que están impulsando este verdadero movimiento que surge en ciudades chicas y ciudades grandes, en todos los barrios y en zonas donde no existían ni siquiera bares.

De acuerdo con la Licenciada Amalie Albin, de la Sub-secretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías, la actual variedad y calidad en la oferta de cervezas en nuestro país es el resultado del desarrollo de un mercado altamente competitivo, tanto en el ámbito nacional como internacional, caracterizado por una gran innovación tecnológica y masivas inversiones en promoción y publicidad.

“Nuestra larga tradición agrícola en lo atinente a la producción de cebada cervecera -producto tradicional de exportación y principal insumo para la fabricación de la bebida- constituyó una ventaja indiscutida, y en los años '90 el cultivo protagonizó una importante expansión, acompañando el crecimiento de la industria elaboradora. Asimismo, el ingreso de las mayores cerveceras

internacionales en el mercado contribuyó a mejorar en buena medida la calidad del producto, reconocido por haber sido desarrollado en nuestro medio por inmigrantes de países tradicionalmente consumidores del mismo. En este contexto, en los últimos años han tenido gran difusión localmente las cervezas denominadas “Premium”, elaboradas con el 100 % de malta de cebada.”, explica Amalie Albin.

En la Argentina el consumo de variedades de cervezas artesanales representa el 5% del total de cervezas. Como punto comparativo a nivel internacional mientras que en los Estados Unidos ese índice llega al 14%, por lo que considera que puede existir un crecimiento exponencial del mercado nacional.

4.2 CONSUMO EN EL EXTERIOR

La revolución de la cerveza artesanal alcanza cada vez a más países a lo largo y ancho del mundo. La demanda de los consumidores y la creciente pasión por la elaboración de cerveza artesanal hace posible tomar una IPA de Inglaterra, Islandia, Bélgica, Estados Unidos, Argentina, etc.

El número de cervecerías a nivel mundial supera las 19.000 y de ellas un 94% pueden clasificarse como artesanales, - según Alltech y The Brewers Journal- Los mismos consideran artesanales a aquellas que tienen menos de 30 empleados y produce menos de 5.000 hectolitros por año o cuya propiedad es en más del 50% privada.

Podemos concluir que el crecimiento del consumo en la cerveza artesanal obedece a un cambio cultural, en el que se refinó el consumo de alimentos y bebidas y la cerveza no escapa de eso. Desde el punto de vista del consumidor es una forma de escaparse de los productos industrializados, buscando consumir una cerveza de mayor calidad al no tener aditivos y con mayor cuerpo y sabor.

CAPÍTULO II: CONCEPTOS BÁSICOS DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA LEGISLACIÓN ARGENTINA

En este presente capítulo desarrollaremos conceptos que hacen referencia al comercio exterior, ya que los mismos constituyen la base de información que debemos conocer para comprender el desarrollo de este trabajo de investigación.

1. COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior es la compra o venta de bienes y servicios que se realiza fuera de las fronteras geográficas de un país (en el exterior). Esto significa que, las partes interesadas en intercambiar productos se encuentran ubicadas en distintos países o regiones.

El objetivo principal del comercio exterior es satisfacer la demanda de los consumidores aprovechando las ventajas competitivas que tiene cada país. El concepto que engloba el comercio exterior de todos los países es el de comercio internacional.

El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial, el avance tecnológico y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias.

Las economías que participan en el comercio internacional se conocen como economías abiertas. Las mismas hacen referencia a aquellas regiones o naciones que realizan lazos comerciales con el exterior. Esto quiere decir que compran bienes y servicios del exterior (importaciones) y venden bienes y servicios fuera de sus fronteras (exportaciones).

El comercio exterior generalmente se encuentra sujeto a diversas normas tanto de control de los productos (sanitarios, seguridad, etc.), como de procedimientos (trámites burocráticos, registros, etc.) y de tributación (impuestos, aranceles, etc.).

2. SUJETOS QUE INTERVIENEN

Los sujetos del Comercio Internacional, de manera estricta, son las partes de los contratos que tienen como objeto operaciones de exportación e importación, es decir, los comerciantes. Éstos

pueden ser personas físicas o jurídicas (pequeñas, medianas o grandes empresas) que, a su vez, pueden ser nacionales o multinacionales.

En un sentido más amplio, es decir, incluyendo a todos los actores que participan en el Comercio Internacional, habría que incluir al Estado y los Organismos Internacionales, que si bien no intervienen normalmente como partes en un contrato sí tienen mucha importancia en otros aspectos del Comercio Internacional.

La participación de los Estados, como organización política, en el Comercio Internacional ha variado de acuerdo con su forma de participación en la economía nacional en los países y, por supuesto, con las relaciones económicas internacionales. Esta participación ha ido cambiando a lo largo de la historia. El Estado realiza políticas económicas y elabora leyes que favorecen o perjudican al Comercio Internacional, establece aranceles, Tratados Internacionales, concede subvenciones y ayudas a las empresas, entre otras acciones.

Por otro lado, la participación de los organismos internacionales sirve como foro de reunión y discusión entre las naciones. Los acuerdos multilaterales suelen tener como sede alguno de estos organismos. Especial importancia tiene la Organización Mundial del Comercio (OMC). Que, además de servir de Foro de discusión y acuerdos, tiene una serie de órganos jurisdiccionales y de arbitraje para la resolución de conflictos entre naciones por temas comerciales.

Además, para gestionar esos pagos internacionales y asegurarse de que lleguen en el momento oportuno, los importadores y exportadores se apoyan en los bancos, que además les proveen el financiamiento adecuado cuando lo necesitan. Esto ayuda a los comerciantes a establecer relaciones confiables con sus socios en el mundo.

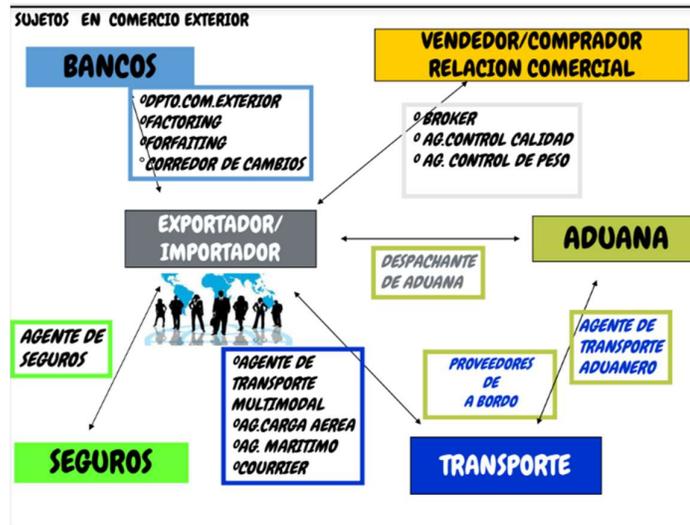
Los bancos, a su vez, también necesitan establecer sus propias relaciones con bancos en otros países, ya que, sin esta red, no pueden apoyar a las empresas en sus negocios internacionales.

Adicionalmente, el incremento de riesgos que supone el comercio internacional hace necesaria la articulación de instrumentos de cobertura. La actividad de la empresa y el país destino de los productos o servicios exportados condicionarán en gran medida el tipo de cobertura que es conveniente contratar.

Las compañías de seguros, públicas o privadas, ofrecen una gran variedad de pólizas de seguros para cubrir dichos riesgos. Por ejemplo, seguros para cubrir riesgos comerciales y políticos, seguros de cambio, seguros de transporte de mercancías, etc.

A continuación, podemos observar esta interrelación entre los sujetos intervinientes en el comercio exterior:

Ilustración 1



Fuente: Cátedra de Operatoria de Comercio Exterior 2022 - Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.

3. CONCEPTO DE MERCADERÍA

El código aduanero en su artículo 10, define el concepto de mercadería como todo objeto que fuere susceptible de ser importado o exportado.

Se consideran igualmente como si se tratase de mercadería:

- a) las locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el exterior, cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país, excluido todo servicio que no se suministre en condiciones comerciales ni en competencia con uno o varios proveedores de servicios;
- b) los derechos de autor y derechos de propiedad intelectual.
- c) Las prestaciones de servicios realizadas en el país, cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el exterior.

3.1 CLASIFICACIÓN DE LAS MERCADERÍAS

- Productos tradicionales o agropecuarios: Se trata de productos con escaso contenido de valor agregado.
- Productos no tradicionales o industriales o promocionados: Son aquellos que poseen mayor grado de elaboración; mayor contenido de valor agregado.

Según lo visto en el capítulo anterior, podemos categorizar a la cerveza artesanal como un producto agropecuario mientras que la cerveza industrial se considera un producto no tradicional.

4. DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN Y TERRITORIO ADUANERO

Es importante definir que es la exportación ya que es uno de los aspectos principales a desarrollar en este trabajo, el código aduanero en su artículo 9, la define como “La extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero”. Dicha definición nos lleva a la siguiente pregunta ¿Que se considera territorio aduanero? El artículo 2 de la ley 22415, lo define como todo el ámbito terrestre, acuático y aéreo sometido a la soberanía de la Nación Argentina, así como también los enclaves constituidos a su favor, en donde se aplica un mismo sistema arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y a las exportaciones.

5. DEFINICIÓN DE ENCLAVE Y EXCLAVE

La mencionada ley en su artículo 4, determina que los enclaves se refieren a espacio sometido a la soberanía de otro Estado, en el cual, en virtud de un convenio internacional, se permite la aplicación de la legislación aduanera nacional, por el contrario, el término exclave hace referencia al ámbito, sometido a la soberanía de la Nación Argentina, en el cual, en virtud de un convenio internacional, se permite la aplicación de la legislación aduanera de otro Estado.

Hoy en día dentro de la República Argentina, existen dos ámbitos en el Puerto de Rosario donde se aplica, en uno de ellos, legislación aduanera paraguaya y, en el otro, legislación aduanera boliviana. Desde la óptica argentina estos espacios constituyen exclaves y desde la óptica paraguaya y boliviana estos espacios constituyen enclaves.

6. CLASES DE TERRITORIO ADUANERO

Dentro del territorio aduanero se puede distinguir entre el territorio aduanero general y especial, en función del sistema arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y a las exportaciones aplicable.

El territorio aduanero general es aquel en el cual es aplicable el sistema general arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y a las exportaciones.

Territorio aduanero especial o área aduanera especial es aquél en el cual es aplicable un sistema especial arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y a las exportaciones.

No constituye territorio aduanero:

1. el mar territorial argentino y los ríos internacionales;
2. las áreas francas;
3. los exclaves;
4. los espacios aéreos correspondientes a los ámbitos a que se refieren los incisos precedentes;
5. el lecho y subsuelo submarinos nacionales.

7. TIPOS DE ZONAS ADUANERAS

7.1 ZONA PRIMARIA

El código aduanero en su artículo N°5, define la zona primaria aduanera es aquella parte del territorio aduanero habilitada para la ejecución de operaciones aduaneras o afectada al control de las mismas, en la que rigen normas especiales para la circulación de personas y el movimiento y disposición de la mercadería.

La zona primaria aduanera comprende, en particular:

- a) los locales, instalaciones, depósitos, plazoletas y demás lugares en donde se realizaren operaciones aduaneras o se ejerciere el control aduanero;
- b) los puertos, muelles, atracaderos, aeropuertos y pasos fronterizos;
- c) los espejos de agua de las radas y puertos adyacentes a los espacios enumerados en los incisos a) y b) de este artículo;

d) los demás lugares que cumplieren una función similar a la de los mencionados en los incisos a), b) y c) de este artículo, que determinare la reglamentación;

e) los espacios aéreos correspondientes a los lugares mencionados en los incisos precedentes.

7.2 ZONA SECUNDARIA

La zona secundaria está constituida por el territorio aduanero definido precedentemente, excluida la zona primaria.

7.3 ZONA DE VIGILANCIA

La zona de vigilancia especial es la franja de la zona secundaria aduanera sometida a disposiciones especiales de control, que se extiende:

a) en las fronteras terrestres del territorio aduanero, entre el límite de éste y una línea interna paralela trazada a una distancia que se determinará reglamentariamente;

b) en las fronteras acuáticas del territorio aduanero, entre la costa de éste y una línea interna paralela trazada a una distancia que se determinará reglamentariamente;

c) entre las riberas de los ríos internacionales y nacionales de navegación internacional y una línea interna paralela trazada a una distancia que se determinará reglamentariamente;

d) en todo el curso de los ríos nacionales de navegación internacional;

e) a los espacios aéreos correspondientes a los lugares mencionados en los incisos precedentes.

En los incisos a), b) y c)+ del apartado 1, la distancia a determinarse no podrá exceder de cien kilómetros del límite correspondiente.

Salvo disposición expresa en contrario, los enclaves constituidos a favor de la Nación y sus correspondientes espacios aéreos constituyen zona de vigilancia especial, en cuanto no integren la zona primaria aduanera.

8. INCOTERMS 2020

Los Incoterms son un conjunto de reglas para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional. Procuran evitar, o al menos reducir, los conflictos entre las partes.

El alcance de los Incoterms está limitado al ámbito de los derechos y obligaciones de las partes (comprador y vendedor) de un contrato de Compraventa, con respecto a la entrega de las mercaderías vendidas (bienes tangibles).

No alcanza a los demás contratos necesarios en una Compraventa internacional (seguro, transporte, etc).

Aspectos importantes sobre INCOTERMS

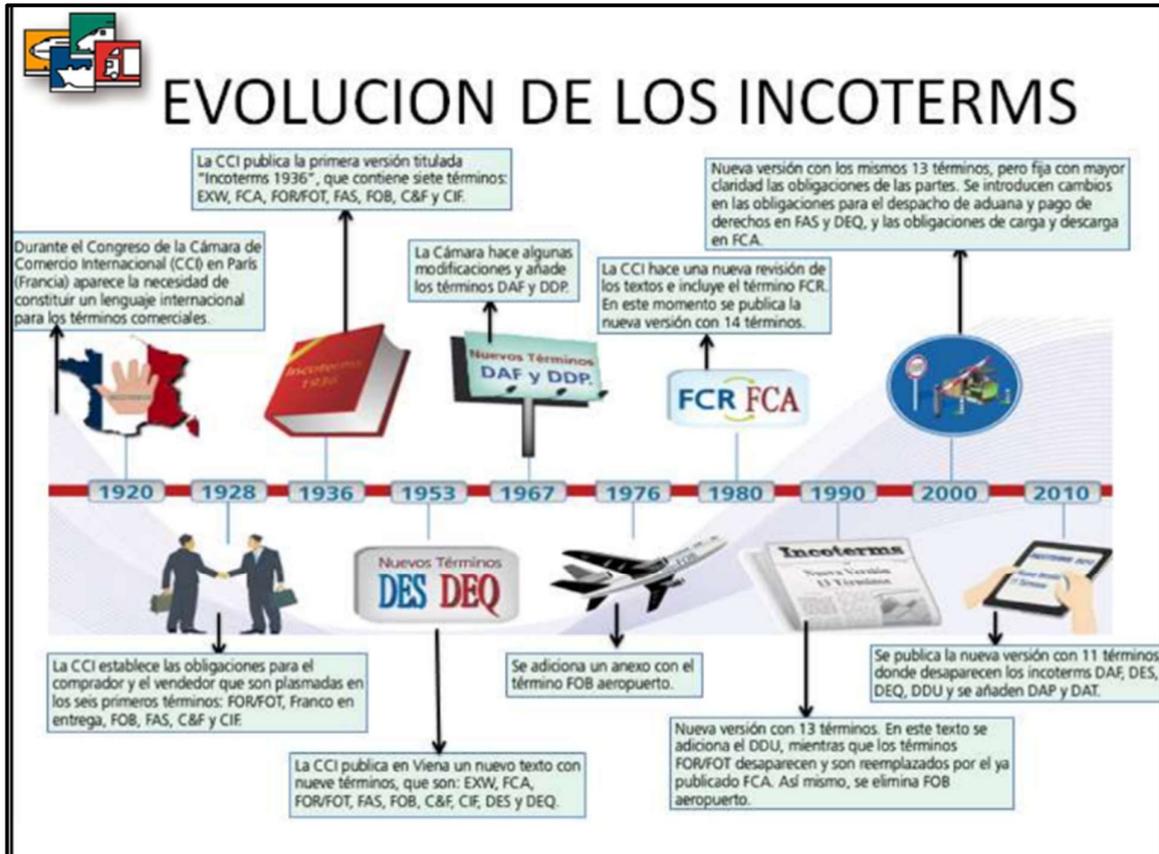
- No tienen ninguna vinculación al contrato de transporte. Solo vincula a comprador y vendedor.
- Da información sobre quien contrata/paga el transporte. Es decir, distribuye los gastos entre comprador y vendedor.
- Especifica el lugar de recogida y entrega de las mercancías (Origen - Destino)
- Indica el lugar de transmisión del riesgo.
- Define el reparto de los trámites documentales (ej. Despacho de aduana)
- En todo caso, los INCOTERMS son obra de la cámara de comercio internacional y es a su versión oficial a la que deberán referirse en caso de cualquier discrepancia.
- No regulan precio y forma de pago, transmisión de la propiedad de la mercadería y las consecuencias del incumplimiento del contrato comercial

8.1 ORIGEN DE LOS INCOTERMS

La Cámara de Comercio Internacional publicó por primera vez en 1935 una serie de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales. Dichas reglas fueron conocidas con el nombre de Incoterms 1936. Se han introducido modificaciones y añadidos en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000, 2010 y actualmente en el 2020.

A continuación, podemos observar una línea del tiempo detallando el origen y evolución de los mismos:

Gráfico 1:



Fuente: Cátedra de operatoria de comercio exterior 2022 - Facultad de ciencias económicas, Universidad nacional de Cuyo.

8.2 CLASIFICACIÓN DE LOS INCOTERMS

Por grupo:

- E ---- salida
- F ---- sin pago, transporte ppal
- C ---- con pago, transporte ppal
- D ---- llegada

Por medio de transporte:

- Marítimo y vías navegables interiores:
 - FAS (Free Alongside Ship) ----- libre al costado de la nave

- FOB (Free on Board) ----- libre a bordo
- CFR (Cost and Freight) ----- costo y flete
- CIF (Cost, Insurance and Freight) ---- costo, seguro y flete

- Multimodal (cualquier tipo de transporte):
 - EXW (Ex Work) ----- en fábrica
 - FCA (Free Carrier) ----- libre transportista
 - CPT (Carriage Paid To) ----- transporte pagado hasta
 - CIP (Carriage and Insurance Paid To) --- transporte y seguro pagado hasta
 - DAP (Delivered at Place) ----- entregado en el lugar
 - DPU (Delivered at Place Unloaded) ----- entregado en el lugar convenido con
descarga
 - DDP (Delivered Duty Paid) ----- entregado con derechos pagados

FAMILIA E

- EXW (Ex Work): en fábrica ----- multimodal
 - El exportador (vendedor) debe poner a disposición las mercaderías en sus almacenes en tiempo y forma. No asume gastos de exportación.
 - En la fábrica o almacén del exportador se produce: la transferencia o entrega de la mercancía, la transferencia del riesgo y la transferencia del costo.
 - Hay una mínima responsabilidad para el exportador.

FAMILIA F

- FCA (Free Carrier): libre transportista ----- multimodal
 - El exportador cubre los gastos hasta que la mercadería es recibida por el transportista en origen.
 - Cuando la mercadería es recibida por el transportista, se producen las 3 transferencias (de la mercadería, del riesgo y de los costos).
 - El exportador no tiene la obligación de descargar el contenedor, le corresponde al importador.

- FAS (Free Alongside Ship): libre al costado de la nave ----- marítimo

- El exportador incluye dentro de su precio todos los gastos hasta que la mercadería se encuentra al costado del buque, lista para ser cargada.

- Cuando la mercadería está al costado del buque, se producen las 3 transferencias (de la mercadería, del riesgo y de los costos).

- FOB (Free on Board): libre a bordo ----- marítimo

- El exportador cubre los gastos hasta que la mercadería libre de exportación se encuentra cargada en el buque en el puerto de origen.

- Cuando el exportador deja cargada la mercadería en el buque, se producen las 3 transferencias (de la mercadería, del riesgo y de los costos).

FAMILIA C

El punto de la entrega de la mercancía y de la transferencia del riesgo es distinto del punto donde se transfieren los costos.

La transferencia de mercancía y riesgos se producen cuando el exportador deja embarcada la carga.

La transferencia del costo se transfiere cuando el exportador asume el costo del flete.

- CFR (Cost and Freight): costo y flete ----- marítimo

- El exportador incluye dentro del precio, el gasto del flete hasta el puerto de destino.

- El exportador asume todo lo del FOB + flete.

- CIF (Cost, Insurance and Freight): costo, Seguro y flete ----- marítimo

- El exportador asume todo lo del CFR + seguro internacional.

- CPT (Carriage Paid To): transporte pagado hasta

- Equivalente al CFR, solo que este se utiliza para cualquier medio de transporte.

- CIP (Carriage and Insurance Paid To): transporte y seguro pagados hasta

- Equivalente al CIF, solo que este se utiliza para cualquier medio de transporte.

FAMILIA D

- DAP (Delivered At Place): entregado en el lugar ----- multimodal
 - El exportador asume la entrega de la mercancía en un punto acordado del país de destino. El exportador asumirá todos los riesgos y costos hasta ese punto.
 - Cuando se entrega la mercancía en el punto acordado, se producen las 3 transferencias.
 - El exportador no tiene la responsabilidad de descargar la mercancía.
- DPU (Delivered At Place Unloaded): entregado en el lugar con descarga ---- multimodal
 - El exportador asume todo lo del DAP + la descarga de la mercadería en el punto acordado del país de destino.
- DDP (Delivered and Duty Paid): entregado con derechos pagados ----- multimodal
 - El exportador asume todo lo del DAP + la descarga de la mercancía en el almacén o fábrica del importador.
 - El exportador debe pagar los impuestos de exportación y hacer los trámites respectivos.
 - Cuando el exportador entrega la mercadería, se producen las 3 transferencias.

En síntesis, hemos definido los aspectos más relevantes del comercio exterior, los cuales son la base para comprender el desarrollo de este trabajo, el cual está orientado a analizar si es factible la exportación de cerveza artesanal mendocina.

CAPÍTULO III: ORGANISMOS DE CONTROL Y ASPECTOS TRIBUTARIOS

ADUANEROS

Como hemos observado en capítulos anteriores la participación de los Estados, como organización política, en el Comercio Internacional ha variado de acuerdo con su forma de participación en la economía nacional en los países y con las relaciones económicas internacionales. Por lo tanto, en el presente capítulo se abordan los aspectos tributarios vigentes que se deben tener en cuenta a la hora de realizar una exportación debido a que es un factor fundamental cuando una empresa tiene como objetivo vender sus bienes o servicios en el exterior. Además, se detallarán los organismos a nivel nacional e internacional que realizan el control en materia de comercio internacional y sus principales funciones.

1. TRIBUTOS ADUANEROS

Los tributos aduaneros son definitivos porque se recaudan con carácter de permanente, indirecto y real, ya que gravan la materia imponible sin tener en cuenta las condiciones personales del sujeto y su materia imponible es el capital.

1.1 ELEMENTOS

A) Hecho imponible

En materia impositiva cuando hablamos de hecho imponible nos referimos a “lo que el legislador quiso gravar”. El hecho imponible en materia de exportación es la exportación definitiva.

Exportación de consumo definitiva es cuando la mercadería exportada puede permanecer por tiempo indeterminado en el exterior.

B) Momento imponible

En exportaciones, el propio Código Aduanero lo define como la fecha del registro de la correspondiente solicitud de destinación de exportación para consumo, es decir la fecha de oficialización del permiso de embarque. La importancia de la determinación es que a esa fecha se congela toda la legislación a aplicarse.

Destinaciones de exportación: Según el artículo 321 del Código Aduanero, la declaración contenida en la solicitud de destinación de exportación es inalterable una vez registrada y el servicio

aduanero no admitirá del interesado rectificación, modificación o ampliación alguna, salvo las excepciones previstas en este código.

Es decir, que la misma es previa, veraz, exacta y completa.

Las destinaciones aduaneras son los destinos que, desde un punto de vista aduanero, puede dársele a las mercaderías. El Código Aduanero legisla respecto a las destinaciones de importación y exportación.

C) Base imponible

Es el valor normal en aduana de las mercaderías. Se obtiene por la aplicación de las disposiciones establecidas en el código aduanero y se multiplica por el porcentaje del derecho que corresponde, dando como resultado el importe del impuesto a pagar.

Por lo general, en materia de exportación se considera como base imponible el valor FOB (Free on board). Este se traduce como 'libre a bordo' se utiliza exclusivamente para transporte marítimo o fluvial, con este término comercial internacional, el vendedor entrega la mercancía en el puerto de embarque y asume los costos de trámites aduaneros de exportación y licencias de exportación.

D) Alícuota

Es el porcentaje que se aplica tanto a los derechos de importación como a los de exportación. Es regulado por el Ministerio de Economía y aplicado por la Dirección General de Aduanas.

2. ÓRGANO DE CONTROL

2.1 ÓRGANO DE CONTROL A NIVEL NACIONAL

En la República Argentina el órgano de control es la Administración Federal de Ingresos Públicos y específicamente en lo que se refiere al comercio exterior es la Dirección General de Aduanas, en adelante "DGA".

La DGA es la autoridad competente en la aplicación de la legislación que regula el despacho aduanero, así como los sistemas, métodos y procedimientos a que deben sujetarse las aduanas. Entre otras cosas, la Aduana tiene como principales funciones:

- intervenir en el estudio y formulación de los proyectos de aranceles, cuotas compensatorias y demás medidas de regulación y restricción del comercio exterior.
- Dar cumplimiento a los acuerdos y convenios que se celebren en materia aduanera.

- Realizar el seguimiento y control de la operatoria de comercio exterior de los distintos operadores que actúan en todo el país a través de las distintas Aduanas.
- Coordinar, realizar y supervisar las tareas inherentes a la investigación, selección, fiscalización y control de los operadores y/o responsables de todo el país, con el fin de efectuar el seguimiento de la operatoria individual de cada uno de ellos y de supervisar el grado de cumplimiento de sus obligaciones aduaneras.
- Controlar que el ingreso y egreso de mercaderías, pasajeros y medios de transporte se realice de acuerdo con lo establecido en el Código Aduanero y el MERCOSUR.
- Procurar el cumplimiento de los derechos aduaneros y ejercer los mecanismos de control que prevean y eviten la comisión de delitos como el contrabando, tráfico de armas y de narcóticos.

2.2 ÓRGANO DE CONTROL A NIVEL INTERNACIONAL

Como mencionamos anteriormente es importante tener en cuenta la participación de los organismos internacionales en el comercio exterior, por lo cual describiremos el órgano principal

La Organización mundial del comercio (OMC) tiene como misión supervisar el sistema multilateral de comercio que ha venido implantándose gradualmente en los últimos 50 años así como promover la expansión del comercio internacional de bienes y servicios, permitiendo un acceso sin trabas, seguro y predecible.

La OMC es la sucesora del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT 1947), Acuerdo que reguló el comercio internacional desde su suscripción en 1947, y con 23 miembros fundadores. Sin embargo, mientras que el GATT únicamente es un acuerdo aplicable al comercio de mercancías, la OMC es una organización de carácter mundial que adopta e institucionaliza el GATT como su acuerdo base, pero lo profundiza y expande a un total de 13 acuerdos que abarcan todos los ámbitos del comercio de bienes, además de incorporar un Acuerdo General para el Comercio de Servicios (GATS) y un Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIPS). Además, la OMC posee un Mecanismo de Solución de Diferencias y un Mecanismo de Examen de las Políticas Comerciales de todos los miembros.

Sus funciones esenciales son:

- Administrar y aplicar los acuerdos comerciales multilaterales y plurilaterales que en conjunto configuran la OMC.
- Servir de foro para la celebración de negociaciones comerciales multilaterales.

- Resolver controversias comerciales.
- Supervisar las políticas comerciales nacionales.
- Cooperar con las demás instituciones internacionales que participan en la adopción de políticas económicas y/o tengan relación directa con el comercio a nivel mundial (por ejemplo, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial de Comercio)

3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Es importante poder determinar el tipo o clase de mercadería que se está exportando, esto es útil para poder establecer los aranceles aplicables a las operaciones de comercio exterior que se realizan.

3.1 NOMENCLATURA

La nomenclatura es la enumeración descriptiva, ordenada y consecuente de las mercaderías conformando un sistema integrado de clasificación.

3.2 OBJETIVO DE LA NOMENCLATURA

Clasificar las mercaderías es necesario para poder estimar y pagar correctamente los impuestos tanto aduaneros como internos, además sirve para registrar el ingreso o salida de las mercaderías creando estadísticas confiables que son de utilidad para organismos estatales como el Instituto nacional de Estadísticas y Censos “INDEC”, además de ubicar y designar el código de la mercadería a negociar, asegurar que es factible su comercialización.

- Ubicar y designar el código de la mercancía a negociar (Evitando errores de logística y operativos).

- Asegurar que es factible el ingreso de la mercadería

- Evitar demoras y sanciones.

3.3 TIPOS DE NOMENCLATURA

Existen diversas nomenclaturas para clasificar las mercaderías, donde podemos encontrar las siguientes:

- N.A.D.E (Nom. arancelaria de exportación)

- N.A.D.I. (Nom. arancelaria de Importación)

- N.A.B.A.L.A.D.I. o N.A.L.A.D.I. para los países integrantes de la A.L.A.D.I.
- N.C.E. (Nom. de Comercio Exterior S.A.)
- N.A.L.A.D.I.S.A. (Nom. A.L.A.D.I. basada en el Sistema Armonizado.)
- N.C.M. (Nom. Comun del Mercosur)
- S.I.M. (Nom. para el Sistema Informático Malvinas)

4. ESTÍMULOS A LAS EXPORTACIONES

El fomento de las exportaciones, en nuestro país, obedece a la necesidad de generar ingreso de divisas genuinas, las cuales resultan necesarias para solventar los servicios de la deuda externa.

Por otra parte, la actividad exportadora tiene un efecto multiplicador sobre el resto de la economía, permitiendo la disminución de desempleo y el aumento de las inversiones en actividades vinculadas a las mismas, por lo tanto, incentivar las exportaciones permite incrementar el nivel de actividad económica interna.

Teniendo en cuenta lo mencionado, y a fin de promocionar las exportaciones, el Estado cuenta con múltiples herramientas, algunas de ellas, las más tradicionales, son el apoyo crediticio y estímulos fiscales. Así mismo, existen otras medidas como la capacitación empresarial, el asesoramiento y apoyo por parte de instituciones como es el caso de la Agencia Nacional de Promoción de Exportaciones e Inversiones, o de las embajadas ubicadas en distintos países, la recopilación de oportunidades comerciales y el mejoramiento de la infraestructura entre otros, que contribuyen también a estimular el desarrollo de las exportaciones.

4.1 AGENCIA ARGENTINA DE INVERSIONES Y COMERCIO INTERNACIONAL

La Agencia Nacional de Promoción de Exportaciones e Inversiones, ex Fundación ExportAR, depende de la Cancillería Argentina. Promueve las exportaciones y las inversiones en Argentina, acompañando a las Pymes en su salida al mundo y facilitando proyectos de inversión productiva a lo largo del territorio nacional.

Brinda asistencia gratuita e integral a las empresas y emprendedores argentinos para ayudarlos en el camino exportador y expandir sus negocios en el mercado internacional. Ofrece diferentes herramientas y asesoramiento personalizado sobre cómo abordar cada desafío de su inserción inteligente en el mundo, desde la primera exportación hasta abrir oficinas en un nuevo mercado.

Esta organización actúa como punto de contacto para los inversores locales e internacionales. Promueve a la Argentina como destino de inversión, detectando oportunidades y promocionando sectores. A su vez, asiste a los inversores en sus procesos para desarrollarse en el país aportando información clave para sus negocios, simplificando procesos, eliminando trabas burocráticas, y actuando como puente con diferentes áreas del Estado para hacer este camino más eficiente.

Entre sus principales acciones que realizan podemos encontrar:

-Ferias Internacionales: Promueven el posicionamiento de las empresas nacionales en el exterior, contribuyendo al desarrollo comercial argentino, vinculando expositores con compradores y fortaleciendo lazos con potenciales clientes en los distintos mercados extranjeros.

-Rondas de Negocios: Facilitan el contacto directo con empresarios de diferentes países, y permiten generar reuniones de negocios internacionales según intereses específicos. Las rondas se llevan a cabo en Argentina, muchas de ellas para promover la oferta exportable de las economías regionales y en algunos casos como complemento de ferias, congresos y exhibiciones.

4.2 IMPUESTO A LOS INGRESOS BRUTOS

Según el código fiscal de Mendoza, se establece que los ingresos provenientes de exportaciones, entendiéndose por éstas las ventas de bienes o servicios efectuadas al exterior por el exportador, se encuentran exentas del gravamen.

4.3 IMPUESTOS INTERNOS

Tal como establece la ley de promoción de exportaciones, Ley 23101 (República Argentina, 1984), en caso de exportarse productos gravados por este impuesto, serán exceptuados del gravamen. Se establece como beneficio general que las devoluciones y acreditaciones de impuestos internos están actualizadas en forma tal que garanticen al exportador la restitución en términos reales del impuesto abonado.

4.4 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

Este incentivo consiste en que las exportaciones están exentas del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), por ende, las empresas pueden computar como crédito fiscal el valor de los impuestos pagados por los bienes y servicios que se incorporaron a los bienes que se exportan.

Existen dos clases de exportadores los que realizan la totalidad de sus ventas en el mercado externo, y los que efectúan ventas en el mercado externo conjuntamente con el mercado local. Para el caso de los primeros, al no existir ventas en el mercado local, no se genera el débito fiscal, por lo

cual todo el crédito fiscal facturado por sus proveedores de insumos y servicios es acumulado como saldo a favor. En cambio, para los segundos, al realizar ventas en el mercado local se genera el débito fiscal, el cual puede ser cancelado con el crédito fiscal vinculado al mercado interno como el vinculado a las exportaciones.

A los efectos de solicitar el reintegro, sólo se puede solicitar el crédito fiscal relacionado con la actividad de exportación, razón por la cual de existir una actividad mixta que implique operaciones de exportación como así también en el mercado interno, se debe realizar la correspondiente apropiación a fin de obtener el monto por el cual se solicita el reintegro. (Administración Federal de Ingresos Públicos, 2019)

El objetivo principal de este incentivo es alentar las exportaciones mediante la eximición del pago del IVA, beneficiando a su vez el aumento de la competitividad de los exportadores.

Entre la normativa vigente se encuentra la Ley 23.34913 “Ley del Impuesto al Valor Agregado, con todas sus modificaciones”.

4.4.1 Sujetos comprendidos

Dentro de los beneficiarios se encuentran exclusivamente los exportadores.

4.4.2 Requisitos

El artículo 43 y 43.1 de la actual Ley de Impuesto al valor agregado con todas sus modificaciones establece:

“Los exportadores podrán computar contra el impuesto que en definitiva adeudaren por sus operaciones gravadas, el impuesto que por bienes, servicios y locaciones que destinaren efectivamente a las exportaciones o a cualquier etapa en la consecución de estas, les hubiera sido facturado, en la medida en el que el mismo esté vinculado a la exportación y no hubiera sido ya utilizado por el responsable. Si la compensación permitida en este artículo no pudiera realizarse o solo se efectuara parcialmente, el saldo resultante les será acreditado contra otros impuestos, a cargo de la Administración Federal de Ingresos Públicos, entidad autartica en el ámbito del Ministerio de Economía o en su defecto, le será devuelto o se permitirá su transferencia a favor de terceros responsables. Dicha acreditación, devolución o transferencia procederá hasta el límite que surja de aplicar la alícuota del impuesto, salvo para aquellos bienes que determine el Ministerio de Economía, respecto de los cuales los organismos competentes que el mismo fije, establezcan costos límites de referencia, para los cuales el límite establecido resultará de aplicar la alícuota del impuesto a dicho costo.

El artículo 43.1 especifica que “ Los exportadores tendrán derecho a la acreditación, devolución o transferencia a que se refiere el segundo párrafo del artículo precedente con el solo cumplimiento de los requisitos formales que establezca la Administración Federal de Ingresos Públicos... ello sin perjuicio de su posterior impugnación cuando a raíz del ejercicio de las facultades de fiscalización y verificación, mediante los procedimientos de auditoría que a tal fin determine el citado organismo, se compruebe la ilegitimidad o improcedencia del impuesto facturado que diera origen a la aludida acreditación, devolución o transferencia.

Las solicitudes que efectúen los exportadores en los términos del párrafo anterior deberán ser acompañadas por dictamen de contador público independiente respecto de la razonabilidad y legitimidad del impuesto facturado vinculado a las operaciones de exportación.

Cuando circunstancias de hecho o de derecho permitan presumir connivencia, los exportadores serán solidariamente responsables respecto del Impuesto al Valor Agregado falsamente documentado y omitido de ingresar(...), siempre que los deudores no cumplieren con la intimación administrativa de pago, hasta el límite del importe del crédito fiscal computado o de la acreditación, devolución o transferencia originadas por dicho impuesto (...)

Para poder solicitar este beneficio impositivo los contribuyentes deben:

- Contar con CUIT activo.
- Tener el alta en IVA y ganancias.
- Declarar y mantener actualizado el domicilio fiscal.
- Tener constituido el domicilio fiscal electrónico.
- Tener actualizado el código de actividad.

Haber presentado, de corresponder, las declaraciones juradas de los impuestos a las ganancias, sobre los bienes personales, al valor agregado y de los recursos de la seguridad social, de los períodos no prescriptos.

No registrar incumplimientos de presentación de declaraciones juradas informativas.

A su vez, se encuentran excluidos del régimen de devolución los contribuyentes que:

- Se encuentren en estado de quiebra sin continuidad de la explotación.
- Estén querellados o denunciados penalmente por la AFIP y con requerimiento fiscal de elevación a juicio expedito.

- Estén denunciados formalmente o querellados penalmente por delitos comunes que tengan conexión con el incumplimiento de obligaciones tributarias propias o de terceros, y con un requerimiento fiscal de elevación a juicio expedido.

- Siendo personas jurídicas (incluyendo a las cooperativas), alguno de sus socios, administradores, directores, síndicos, miembros del consejo de vigilancia, consejeros o quienes ocupen cargos equivalentes, hayan sido denunciados formalmente o querellados penalmente por delitos comunes relacionados con el incumplimiento de sus obligaciones tributarias o las de terceros, y tengan un requerimiento fiscal de elevación a juicio expedido.

4.5 SISTEMA DE DRAWBACK

El código aduanero es su artículo 820, define al Drawback como el régimen aduanero en virtud del cual se restituyen, total o parcialmente, los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos que gravaron la importación para consumo, siempre que la mercadería fuere exportada para ese fin:

- a) Luego de haber sido sometida en el territorio aduanero a un proceso de transformación, elaboración, combinación, mezcla, reparación o cualquier otro perfeccionamiento o beneficio;

- b) Utilizándose para acondicionar o envasar otra mercadería que se exportare

La autoridad de aplicación de este incentivo es la Subsecretaría de Industria y Comercio del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, quien se encarga de dictar todas las normas reglamentarias que son necesarias para el funcionamiento de este.

La reglamentación vigente se encuentra formada por el Decreto 1021/91 que vino a modificar a la anterior reglamentación el Decreto N°177/85. La Resolución Ex – SICyM 108/2002, el Decreto 313/00, la Resolución Ex – MeOSP 288/1995, el Decreto 2182/91, la resolución Ex – SSIC 177/1991, la Resolución EX - MP 685/2016 y por último la resolución 4544/2019 de AFIP.

4.5.1 Sujetos comprendidos

Este incentivo va dirigido a aquellos sujetos que se encuentran inscriptos en el Registro Especial aduanero de importadores o exportadores. Es decir, cualquier empresa interesada que utilice insumos importados para elaborar sus productos, envases y/o acondicionamientos, puede quedar enmarcado en este régimen.

4.5.2 Requisitos

Para ingresar al régimen los beneficiarios, deben cumplir una serie de requisitos:

Tradicionalmente se solicitaba al beneficiario estar solamente inscripto como importador o exportador en la aduana. La solicitud no se realizaba de forma rápida, sino que debía presentarse ante la Subsecretaría, mediante la presentación de una Declaración Jurada de Tipificación Draw-Back, entregándose en original y tres (3) copias a los fines de que ésta procesara la entrega de una de las copias, la sellara, y colocara el número de expediente y fecha.

La Secretaría, específicamente el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), que está bajo su órbita, procedía a la tipificación de la mercadería cuya exportación daba lugar a la aplicación del régimen, determinaba la relación insumo- producto declarada en la solicitud y emitía el dictamen correspondiente enviando una copia a la Secretaría dentro del plazo de los cinco (5) días hábiles.

La autoridad de aplicación disponía de noventa (90) días corridos para resolver, luego realizaba una publicidad mediante un comunicado de prensa de la iniciación de los trámites. Tanto la Resolución que establecía la tipificación, como su publicidad, eran notificadas al solicitante dentro de los cinco (5) días.

Finalmente, la autoridad, ingresaba al Sistema informático María (de ahora en más SIM) de la dirección general de aduanas, dependiente de AFIP, los Certificados de Tipificación Drawback emitidos.

Este Certificado de Tipificación mantiene su validez mientras no cambie la relación insumo-producto declarada y no se produzcan cambios en la Nomenclatura Común del Mercosur, en el caso de que se produzcan modificaciones en la relación insumo- producto, la parte interesada debe realizar una nueva presentación. Es importante mencionar que el producto a exportar puede contener todas o algunas de las mercaderías importadas aprobadas en el Certificado de Tipificación Draw-Back, siempre que no cambie la relación insumo-producto.

Los certificados de Tipificación son firmados por el director de Promoción de las Exportaciones o por los funcionarios que él autorice. De hecho, la Dirección de Promoción de las Exportaciones, puede solicitar toda la información que considere necesaria al Instituto de Tecnología Industrial (INTI), como a la AFIP, para evaluar la aplicación del régimen.

En la actualidad, se considera lo anteriormente expuesto, pero con una mayor simplificación y flexibilidad, además de requerirse la inscripción como importador o exportador en la aduana, contar con CUIT y clave fiscal nivel dos o superior, ser importador directo de la mercadería, estar inscripto en el registro único de la matriz productiva (RUMP), se habilitó un servicio de trámites a distancia asociado a AFIP donde, los interesados, deben ingresar a trámites a distancia (TAD), con su CUIT y clave fiscal, completar la solicitud de tipificación, adjuntando un anexo con el detalle del proceso de fabricación

del producto que se va a exportar, y un despacho de importación autenticado por despachante. Una vez realizado ese trámite, a través de las notificaciones de trámites a distancia (TAD), reciben un mensaje de aceptación. El costo de este trámite es totalmente gratuito.

4.5.3 Beneficios

Permite a los exportadores adheridos al régimen, obtener la devolución de tributos, que incluye los derechos de importación, tasa estadística, el Fondo Nacional de Promoción de Exportadores, y el Impuesto al Valor Agregado que se ha abonado por los insumos importados y que luego son usados en la elaboración de los productos que se exportan.

En cuanto a la liquidación del monto del Draw-Back, antiguamente, la Administración Nacional de Aduanas liquidaba el monto del Draw- Back en función de lo que se encontraba establecido en la tipificación o en la solicitud; el tipo de cambio de la liquidación es el de cierre vendedor del BNA del día anterior al del efectivo pago.

Realizado cada embarque la Administración Nacional de Aduanas procedía a librar un cheque a favor del exportador por el importe que correspondía.

Pero a partir de la implementación de un nuevo procedimiento sistémico, la liquidación se efectúa en el SIM y el pago de los tributos de derechos de importación y estadística, se efectúan mediante transferencia a la cuenta cuya Clave Bancaria Uniforme (CBU) haya sido declarada por el exportador.

Es necesario tener en cuenta que el beneficio del Draw Back es compatible con el cobro de reintegros a la exportación.

4.6 REINTEGROS DE EXPORTACIÓN

El régimen de reintegros de exportación es aquel que permite la restitución total o parcial de los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos internos por la mercadería de exportación para consumo a título oneroso o por los servicios que se hubieran prestado con relación a esa mercadería. Al ser aplicado sobre el Valor Agregado Nacional, es compatible con el Régimen de Draw-Back.

El objetivo de la política industrial y comercial ha sido lograr una mayor integración de la economía argentina en el comercio internacional, en donde rige como premisa fundamental que los impuestos pagados en el proceso de elaboración del bien a exportar no incidan negativamente sobre su competitividad, por ende, la existencia de este régimen es en beneficio de que los exportadores puedan competir en igualdad de condiciones con el resto de los países.

El Decreto N° 101114: Exportaciones – Régimen de reintegros de impuestos, reglamenta lo vinculado a este instrumento.

El mismo consiste en un porcentaje que se aplica sobre el valor FOB, de la mercadería a exportar, es decir el valor de venta del producto en el lugar de origen más aquellos costos que corren por cuenta del comprador, tales como fletes, seguros y otros gastos que se requieran hasta llegar la mercadería a la aduana de salida. La alícuota se asigna a los productos de acuerdo con su clasificación en la Nomenclatura Común del Mercosur. Si la mercadería se elaboró en base a insumos importados directamente por el exportador, el reintegro se otorgará sobre el Valor Agregado Nacional, es decir que la alícuota será aplicada sobre el valor FOB, una vez deducido el valor CIF de los insumos importados, que son los costos que aporta el vendedor en materia de transporte de las mercaderías por las vías necesarias hasta el punto final o intermedio de destino. (Ministerio de Desarrollo Productivo)

El Ministerio de Desarrollo Productivo es quien está facultado para asignar y modificar las alícuotas de reintegro a las operaciones de exportación.

4.6.1 Sujetos comprendidos

Este incentivo, va dirigido específicamente para exportadores. La norma prevé que las micro empresas y Pymes tengan prioridad en la tramitación de la devolución de los reintegros.

4.6.2 Requisitos

En cuanto a los requisitos que se establecen para estar enmarcados dentro del régimen, se encuentran:

- a) Mercadería de Origen Argentina, nueva sin uso
- b) Destinación definitiva de exportación
- c) Operación a título oneroso
- b) El exportador debe encontrarse habilitado;
- b) El cumplimiento de la operación, tiene que haberse materializado, y encontrarse en estado “conforme” o bien o bien se haya presentado la Declaración post- embarque bajo el procedimiento pertinente.
- c) Presentación de factura comercial y demás documentos requeridos por el SIM;

8. Se haya efectuado, cuando así corresponda, el cruce informático con el manifiesto de exportación para la vía aérea.

9. Se haya efectuado, cuando así corresponda, el cruce informático con el manifiesto de exportación para la vía marítima.

d) No existan bloqueos para el cobro de beneficios;

e) Declaración por parte del exportador de una CBU vigente para la acreditación de los fondos;

f) No existan embargos;

g) Los derechos de exportación de corresponder, deben encontrarse abonados e

h) Inexistencia de incumplimientos fiscales

4.6.3 Beneficios

El régimen, favorece a los exportadores, ya que permite la restitución parcial o total de los importes que pagaron en conceptos de tributos interiores, por las mercaderías que exportan a título oneroso, como así también por aquellos servicios que se hubiesen prestado en relación con la mercadería.

Los pagos en concepto de reintegro se realizan mediante transferencia hacia la CBU de una cuenta habilitada en una entidad bancaria autorizada por el Banco Central de la República Argentina (BCRA) y declarada ante este Organismo por el exportador.

El Banco interviniente, se encarga de pagar a los exportadores los importes que resulten, con la documentación suministrada por la Administración Nacional de Aduanas utilizando el tipo de cambio, para la conversión de la moneda extranjera en moneda nacional de curso legal, cierre comprador del Banco de la Nación Argentina del día anterior al de efectuarse su acreditación en cuenta al exportador siempre que se certifique el pago de los tributos que gravaren la operación objeto del beneficio.

4.7 RÉGIMEN DE REEMBOLSOS

El régimen de reembolsos es aquél en virtud del cual se restituyen, total o parcialmente, los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores; así como los que se hubieren podido pagar en concepto de tributos por la previa importación para consumo de toda o parte de la mercadería que se exportare para consumo a título oneroso o bien, por los servicios que se hubieren prestado con relación a la mencionada mercadería.

Si bien está contenido en el código aduanero, actualmente este régimen se encuentra en desuso.

Es importante destacar que el código aduanero estipula que el régimen de reintegros es compatible con el de drawback, mientras que, el régimen de reembolsos con es compatible con los anteriores.

4.8 REEMBOLSOS POR EXPORTACIONES POR PUERTOS PATAGÓNICOS

Las provincias patagónicas se caracterizan por tener un menor desarrollo, que la zona central del país en cuanto a la industrialización de sus productos, pero cuentan con un enorme potencial para la producción y desarrollo de productos primarios como ser los frutihortícolas, subproductos de estos, productos mineros, de la pesca y agropecuarios principalmente lanas y carne ovina.

La provincia de Río Negro posee una marcada especialización en la producción de bienes agroindustriales de exportación, siendo una actividad central la fruticultura y en segundo plano la horticultura. En cuanto a la pesca, la mayor actividad se registra en el Puerto de San Antonio Este.

Para el caso de la provincia de Chubut tiene una estructura industrial netamente exportadora de recursos naturales, productos regionales como los derivados de la minería, del pescado, del cemento y de la lana, cuyo intercambio comercial se concreta esencialmente por vía marítima a través de sus puertos siendo Puerto Madryn el principal, el cual, debido a la actividad generada por la producción de aluminio y la actividad pesquera, registra un notable incremento poblacional. Y en lo que respecta a la provincia de Santa Cruz, el petróleo y el gas ocupan un lugar preponderante dentro del sector primario, mientras que la pesca y la lana se ubican en un lugar secundario. Por último, en el caso de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, las mismas poseen una estructura productiva similar a las otras provincias patagónicas, en donde su Producto Bruto Geográfico (PBG) representa el uno por ciento (1%) del Producto Bruto Interno (PBI) nacional; realizándose la gran mayoría de sus exportaciones a través del Puerto de Ushuaia. (Ambito, 2015)

Con la idea de poder fomentar esta zona, es que se da origen a los reembolsos adicionales a las exportaciones realizadas a través de puertos patagónicos, por medio de la Resolución ME N° 88/83.

Dicha resolución establece por el término de un año reembolsos adicionales para las exportaciones de los productos patagónicos que salieran desde los puertos comprendidos al sur del Río Colorado.

Posteriormente, con la Ley N° 23.01811, se ratifica la Resolución de creación de reembolsos y se incorpora el Puerto de San Julián, con un reembolso adicional del 11%. Asimismo, se establece que

los porcentajes de beneficio disminuirían un punto porcentual a partir del 1 enero de 1984, manteniéndose por 11 años, es decir hasta enero del 1995, momento a partir del cual, el reembolso disminuiría finalmente a razón de un punto porcentual, hasta su total extinción (en el año 2016).+

El objetivo primordial del incentivo como se mencionó, era lograr el desarrollo de la zona patagónica, a través del establecimiento de regímenes preferenciales y estables que favorezcan la radicación de la población en dicha región del país, buscando incrementar los ingresos de los diferentes actores que integran la cadena de valor de los productos exportables, compensando las asimetrías existentes en razón de la distancia a los centros de consumo con el resto de las regiones que componen el país.

El hecho de que el reembolso adicional a las exportaciones no se encuentre vigente en la actualidad dificulta la obtención de una mejor competitividad comercial, generando grandes perjuicios para todas las actividades que conforman el territorio patagónico, así como desigualdades con el resto de las economías regionales

4.8.1 Sujetos comprendidos

Quedan comprendidos aquellos sujetos que realizan exportaciones de productos patagónicos que salen de los puertos comprendidos al sur del Río Colorado, y posteriormente se incluye el Puerto de San Julián.

4.8.2 Requisitos

a) Este régimen se aplica únicamente, a las exportaciones de mercaderías originarias de la región ubicada al sur del Río Colorado, que se exporten en estado natural o manufacturadas en establecimientos industriales radicados en la citada región, así como a las exportaciones de manufacturas elaboradas en establecimientos industriales radicados en la mencionada región con insumos no originarios de ésta, siempre que dicho proceso genere un cambio de posición arancelaria en la Nomenclatura Arancelaria y Derechos de Exportación y que la mercadería resultante, objeto de la exportación, sea consecuencia de un proceso industrial y no de una simple etapa de armado.

b) También va dirigida, a las exportaciones de mercaderías de la provincia del Neuquén, que son embarcadas por los puertos y que cumplen con los requisitos, aun cuando el "cumplido" de embarque se realice por aduanas secas ubicadas en la citada Provincia, siempre que se carguen a buque mercante con destino al exterior o a buque mercante de cabotaje para transbordar en cualquier puerto nacional con destino al exterior.

c) Certificado de origen: el reembolso a las exportaciones se otorga en función del puerto provincial más cercano al lugar de producción, dentro de la provincia que expida el certificado de origen (C.O).

d) El certificado de origen (C.O) que identifique la procedencia del producto a exportar, deberá contener:

- Denominación de origen, lugar, distrito y municipio;
- Definición precisa e inconfundible de los productos, especialmente si se tratan de materias primas con o sin elaboración, individuales o colectivas, específicas de una especie, variedad, tipo, como así también el grado de complejidad del servicio y sus particularidades identificadoras.

Quedan excluidas del beneficio, las exportaciones de mercaderías elaboradas por empresas que gocen de cualquier tipo de incentivo arancelario a las exportaciones en virtud de regímenes promocionales particulares, especiales o zonales, como asimismo los productos que por ser exportados por puertos al sur del paralelo cuarenta (40) gozan de un tratamiento arancelario preferencial especificado en la Nomenclatura Arancelaria y Derechos de Exportación.

4.8.3 Beneficios

El beneficio mínimo determinado, es el del ocho por ciento (8%) para las operaciones realizadas por San Antonio Este, y se incrementa gradualmente en dirección al sur hasta alcanzar un máximo de trece por ciento (13%) para operaciones realizadas a través del puerto de Ushuaia.

CAPÍTULO IV – EXPORTACIONES ARGENTINAS Y MERCADOS POTENCIALES DE CERVEZA

En el presente capítulo se analiza el crecimiento de las exportaciones de cervezas argentinas y se desarrolla la metodología a tener en consideración para realizar un análisis efectivo de mercados potenciales y determinar el precio de exportación. Además, se analiza el caso de una cervecería artesanal “Rabieta” que está exportando sus productos a China y proyecta incursionar en nuevos mercados.

Todo lo desarrollado en este capítulo, será de suma importancia para la aplicación práctica que se desarrollará en el siguiente capítulo.

1. EXPORTACIONES ARGENTINAS

Se realiza un estudio para comprender el comportamiento de las exportaciones argentinas de cerveza, lo cual es útil a efectos de analizar la factibilidad de comercializar las mismas en el exterior.

Durante el año 2021, el total de exportaciones de cebada, malta y cerveza de las empresas integrantes de la Cámara de Cerveceros Argentinos alcanzó los 938 millones de dólares.

La cámara también apunta que “en los últimos años, Argentina ha logrado fortalecer su participación a nivel regional posicionándose como el principal proveedor de cebada y malta de América del Sur”.

1.1 BUENAS PRÁCTICAS PARA EXPORTAR

Exportar es un proceso valioso, tanto para los cerveceros como para el país, es un aporte para generar divisas genuinas, algo clave para la economía nacional y regional. Pero no solo se trata de exportar, sino de hacerlo correctamente, por eso desarrollaremos algunas buenas prácticas para llevar a cabo la misma:

- a) **Calidad:** Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es la calidad de la cerveza artesanal, se define a la misma como aquello que esperan los clientes de la marca. El mantenimiento de esta calidad conlleva un mayor trabajo ya que el tiempo de vida de la cerveza artesanal es considerablemente menor a la industrializada, porque esta última posee agregados artificiales y conservantes que la caracterizan. Esto impacta directamente

con aquellos productores que desean exportar su cerveza artesanal, por lo que tienen que prestar especial atención a este punto.

b) **Habilitación para exportar:** Por otro lado, es importante identificar si se puede o no exportar, para que se obtenga la habilitación para exportar, se debe contar con inscripción como exportador/importador en el registro de operadores de comercio exterior de la AFIP. El registro se tramita por única vez y le permite operar como importador o exportador en todas las aduanas del país a través de la página web de AFIP.

c) **Uso de incoterms:** Además es fundamental el conocimiento de los Incoterms, los cuales fueron desarrollados en el capítulo II. Una buena práctica o sugerencia para la exportación de cerveza artesanal es la utilización del incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight), para minimizar el riesgo de que la calidad de la cerveza se degrade más de lo previsto. Ya que de esta manera podremos tomar todas las precauciones necesarias para que el producto llegue al consumidor final en las mejores condiciones posibles.

d) **Documentación:** El exportador de cerveza artesanal también deberá contar con los documentos necesarios, como lo son la factura comercial y la lista de empaque. La factura comercial deberá contener los datos del exportador, N°, fecha de emisión, unidades, precio de venta, moneda, términos de pago y, las condiciones de venta y entrega amparada bajo los INCOTERMS 2020. Estos últimos, como se explicó en el capítulo II, son claves a la hora de hacer negocios con el exterior, ya que determinan dónde empiezan y terminan los riesgos y responsabilidades del comprador y vendedor. Respecto a la lista de empaque, debe ofrecer un detalle de cómo fue consolidada la carga, peso bruto y neto, cantidad de unidades y bultos. Una completa lista de empaque facilita tanto al comprador como al vendedor e intermediarios en la cadena.

A modo de ejemplificar tales documentos, los mismos pueden visualizarse en el anexo I.

A su vez, el importador podrá solicitar documentos tales como, documentación emitida por el ORGANISMO SANITARIO del país exportador. En Argentina el organismo es el INAL y se gestiona el CLV (Certificado de Libre Venta), como así también el certificado de origen el cual acredita que las mercaderías cumplen con los requisitos del acuerdo que se invoca, emitido por una entidad habilitada para hacerlo, por lo cual el exportador debe estar registrado en alguna cámara que emita dichos certificados, como la CERA (Cámara Exportador de la República Argentina), Cámara de Comercio, AIERA, CACIPRA. Se debe tener en cuenta

que pueden existir otros documentos específicos de cada país que no serán mencionados en el presente trabajo.

e) Embalaje y envase: Otra buena práctica es tener en cuenta la clase de envase que se utilizará (ya sea latas o botellas), de este dependerá la clase de embalaje a utilizar, el costo del mismo será mayor mientras más frágil sea el envase. Hay que asegurar un viaje en las mejores condiciones minimizando las posibilidades de ruptura.

Para exportar cervezas, la mercadería debe estar perfectamente acondicionada en pallets de plástico, madera u otro material, y luego en cajas para evitar el paso de la luz. Al ser mercadería que debe ser manipulada con cuidado, debe indicar con etiquetas que la mercadería es frágil y no apilable, como así también identificar la temperatura a la que debe viajar la carga. Debe incluir también algún sistema de protección adicional además de la caja en sí, como por ejemplo un doble fondo de cartón y/o una cámara de aire entre la base de cartón y la caja exterior, o en su defecto un protector para botellas.

Con respecto al etiquetado de los envases cada país puede solicitar rotulado y etiquetas con información específica, en Argentina el CAA (Código Alimentario Argentino) solicita ciertos puntos como obligatorios:

Ilustración 2:



Fuente: www.grinbalb.com

Como sugerencia antes de realizar cualquier envío consultar con el comprador que requisitos de rotulado/etiquetado solicita el país importador.

f) Transporte: Con respecto al transporte sea cual sea el tiempo de tránsito hacia el destino, lo ideal, es que sea en transporte refrigerado. Estos, si bien suelen ser más costosos a corto plazo, son la mejor opción para asegurar la calidad y consistencia del producto. En la actualidad, el cervecero toma la decisión de cómo transportar el producto y sus distribuidores, deben seguir su decisión.

- Para el transporte marítimo internacional los tránsitos son extensos por lo cual en épocas de altas temperaturas se sugiere el uso de “contenedores reffer” los cuales son recomendados para productos de alta calidad, muy sensibles a destinos con una climatología extrema. Permite controlar durante toda la cadena logística tanto la temperatura como la ventilación y humedad. También se puede utilizar contenedores “non operating reefer (nor)”, es decir no refrigerados, que reducen los cambios bruscos de temperatura. Se aconseja su utilización cuando hay temperaturas bajas o invernales.

- Para el transporte aéreo internacional a los fines de conservación de la calidad del producto es uno de los mejores, ya que los tiempos de tránsito son relativamente cortos, dependiendo del destino de la carga, y las temperaturas en bodega oscilan entre los 7° y 18°. Es el más costoso, por su tecnología y disminución de tiempo de tránsito. Es ideal para productos de extrema urgencia y perecederos.

- En el transporte terrestre internacional los tránsitos se pueden extender varios días, lo cual en temporada de verano se aconseja transportar la mercadería en camiones refrigerados. Actualmente en Argentina no hay un mercado suficiente para abarcar el envío refrigerado consolidado. Por lo cual el envío es exclusivo por la carga.

g) Almacenamiento: Es necesario un depósito del producto que le permita tener listas las cervezas para su venta cuando exista la demanda, ya que es imposible empatar la salida de la cervecería y los tiempos de envío con respecto a la demanda de los consumidores.

El cervecero y el comerciante deben acordar un sistema que asegure que sólo la cerveza que se asemeje a las “especificaciones fieles a la marca” serán liberadas para su consumo.

El rango óptimo de temperatura para almacenar cerveza artesanal es desde 0° a 4° grados. Las temperaturas por encima de los 10° grados fomentan el rápido desarrollo de

sabores no gratos y, por supuesto, el deterioro. La cerveza no debe ser almacenada a muy bajas temperaturas, de lo contrario se podría alterar.

A modo de conclusión también es importante antes de insertarse en un nuevo mercado considerar los tipos de restricciones, clasificación arancelaria, acuerdos comerciales entre países, regímenes de muestra y realizar el correcto análisis del mismo, tal como se explicará a continuación en este capítulo.

1.2 ESTADÍSTICAS

Como resultado de la popularización del consumo de cerveza, y al abandonarse en buena medida la tradición estacional que restringía casi totalmente el consumo a la temporada estival, en las últimas dos décadas se registró un marcado crecimiento del sector cervecero local.

De acuerdo a la serie de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), a precios del año 1993, en el año 2011 la "Elaboración de cerveza y bebidas malteadas y malta" totalizó un valor bruto de producción (VBP) de pesos 6.585 millones, con una participación de 2,48% en el total de la Industria de Alimentos y Bebidas (AyB), y un valor agregado bruto (VAB) de pesos 3.393 millones, con 4,54% de participación en el total de la industria de alimentos y bebidas.

En línea con el incremento en la producción, las exportaciones argentinas de cerveza muestran una tendencia creciente, en particular en los últimos años.

Crecieron las ventas a Brasil, participando la Argentina significativamente en ese mercado. Respecto de dicho país, existe un intercambio comercial de larga data, siendo el mismo el principal socio de la Argentina en el Mercosur.

También creció la participación Argentina en los mercados de Canadá y del Reino Unido.

En el caso particular de Canadá, cabe destacar que este país es miembro del North American Free Trade Agreement (NAFTA), en castellano "Tratado de Libre Comercio de América del Norte, zona de libre comercio con Estados Unidos y México". Argentina posee una participación en el mercado de América del Norte muy significativa, lo cual es grato resaltar considerando el potencial comercial de los países que integran esa región.

Respecto de Chile, se destaca también en este caso una zona de libre comercio con los países del NAFTA, situación que implica una significativa amenaza comercial para Argentina, en el principal mercado de destino de nuestras exportaciones. La oportunidad de exportación de cerveza artesanal por parte de Argentina a Chile, se refleja, dado el crecimiento más que proporcional de las

importaciones totales de este país, sumado a las ventajas en la logística de distribución y conservación del producto debido a la localización geográfica.

Se observa también que pese a los bajos aranceles y la cercanía geográfica, no se registran ventas significativas a Perú, cuyas importaciones se encuentran en aumento y sin participación relevante de proveedores regionales que tradicionalmente compiten con la Argentina.

Brasil es el principal proveedor -con volúmenes crecientes- del Paraguay lo cual podría explicar la disminución de la participación argentina en ese país.

En el caso de Uruguay, el principal proveedor es Argentina, si bien registra en los últimos años una caída en el market share (cuota de mercado), situación que indica la potencialidad de un aumento de las exportaciones.

Cabe destacar que la situación de las exportaciones argentinas en los mercados mencionados, evidencia problemas de competitividad que podrían perjudicar las posibilidades de la República Argentina de exportar en los mismos.

El tamaño del mercado de la cerveza artesanal a nivel mundial en 2015 estaba valuado en \$85 mil millones de dólares, sin embargo, se estima que, para antes de 2025, tendrá un valor de \$502.9 mil millones de dólares a una tasa de crecimiento anual de 19.9%, en gran medida por la creciente demanda de esta bebida, su gran variedad de estilos y sabores y la penetración en nuevos mercados.

Esto nos permite concluir que la Argentina se encuentra en una posición favorable para la exportación de cerveza artesanal, principalmente con sus países vecinos, por la posibilidad de crecimiento en el consumo que poseen los mismos, su cercanía geográfica la cual implica menores costos de distribución y ventajas en la conservación de la cerveza. Excepto por Paraguay por la influencia brasileña a la que está sometida el país.

Por otro lado, es factible la exportación de este tipo de cerveza debido a su preferencia a nivel mundial sobre la cerveza industrial y el potencial crecimiento que se estima para los próximos años.

1.3 IMPACTO DEL COVID 19

La rápida propagación del COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. Se ha interrumpido gran parte de las actividades productivas, primero en Asia y posteriormente en Europa, América del Norte y el resto del mundo, y ha habido cierres generalizados de fronteras. Esto ha dado lugar a un marcado aumento del desempleo, especialmente en los Estados Unidos, con la consecuente reducción de la demanda de

bienes y servicios. En este contexto, en 2020 el producto mundial registró su mayor contracción desde la Segunda Guerra Mundial.

En esta coyuntura, en mayo del 2020 el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 17,7% con respecto al mismo mes de 2019. La caída en los primeros cinco meses del año fue generalizada, si bien afectó especialmente a las exportaciones de los Estados Unidos, Japón y la Unión Europea. China experimentó una contracción menor que el promedio mundial, ya que controló el brote y reabrió su economía relativamente rápido. América Latina y el Caribe es la región en desarrollo más afectada.

En síntesis, la pandemia del COVID-19 ha provocado un *shock* negativo masivo que ha afectado de manera considerable los niveles de comercio internacional en el mundo y, en particular, en la región. A diferencia de la crisis financiera mundial que tuvo lugar hace una década, la pandemia ha tenido un impacto negativo mucho mayor sobre el comercio. Este impacto se registra específicamente en términos de exportación e importación.

Cabe señalar que, si bien el *shock* podría ser transitorio, las consecuencias negativas observadas pueden perdurar. Esto se debe a que las relaciones comerciales se asemejan a las personales: son difíciles de establecer y de desarrollar, y la única manera de generar confianza es con el tiempo y sobre la base de la experiencia. Esto es especialmente desafiante cuando varios lazos preexistentes se debilitan o desaparecen de manera repentina, como ha sucedido con la pandemia.

Después de crecimientos constantes durante los últimos años, el paro de las plantas y las restricciones por la pandemia de Covid-19 golpearon la industria de la cerveza. En abril de 2020, empresas productoras de cerveza industrial como también productores de cerveza artesanal tuvieron que frenar sus fábricas ante la restricción de actividades ordenada por las autoridades para prevenir contagios de Covid-19, lo que generó escasez en el mercado durante semanas, hasta que reanudaron operaciones.

Sin embargo, algunas empresas pudieron reinventarse y lanzarse a la conquista de nuevos mercados. A continuación, se describe el caso de una productora argentina de cerveza artesanal.

1.4 CASO DE EXPORTACIÓN “CERVECERÍA RABIETA”

Rabieta es una cervecería que nació en 2017 y ha crecido a pasos agigantados. Comenzó su actividad en su Brewhouse ubicado en el Hipódromo de Palermo y actualmente tiene su fábrica en Pilar, la misma posee una capacidad para producir más de 200.000 litros mensuales.

Durante el año 2020 a pesar de las dificultades que le impuso la pandemia, especialmente con el cierre de bares y complicaciones a la hora de exportar realizó una fuerte inversión y comenzó a abastecer a las principales cadenas de supermercados, almacenes y autoservicios de barrio y logró vender más de 20.000 hectolitros en la Argentina y realizó por primera vez la venta de tres contenedores a China embarcados con unas 150.000 latas de cerveza Golden, Red Honey, Red Irish y Red IPA.

Uno de los socios, Miguel de Achával expresó: “Nuestra meta es llevar la cerveza argentina a todos los rincones del mundo, un desafío enorme que se basa en dar a conocer un producto de la más alta calidad”. En sintonía con lo anterior la empresa tiene en mira exportar sus productos a Uruguay, España y Estados Unidos.

2. ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES

Para un exportador es vital definir qué mercado en el extranjero, a priori, es más ventajoso para la comercialización de sus productos, para esto es necesario que se realice un correcto estudio del mismo para dimensionar el mercado de destino y conocer los principales requisitos para planificar una exportación.

Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costos que dicha acción va a representar, no solo a corto sino también a medio y largo plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costos.

La identificación de los mercados con dichas características pasa por cuatro etapas diferentes:

- 1) Identificación del mercado con mayor potencial e interés: Las empresas que deciden salir al mercado exterior se encuentran, desde un punto de vista teórico, frente a 180 posibilidades diferentes, que es el número de países que conforman la economía mundial. El primer problema sobre el que tiene que reflexionar la empresa, es decidir cuáles de estos mercados cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar una investigación más profunda.

En principio se deben analizar:

- Experiencias seguidas por otras empresas del mismo país.
- Estudios de los principales ratios económicos: renta per cápita, PBI, desempleo, etc.
- Método de los factores clave: política, economía, estabilidad, cultura, etc

2) Auditoría del mercado en gabinete (*desk work*): Al final de la primera etapa se habrán seleccionado los mercados que ofrecen mejores posibilidades para vender los productos de la empresa, en nuestro análisis este producto implicaría la cerveza artesanal. Es difícil determinar el número exacto de mercados sobre los que iniciar esta segunda etapa, pues depende esencialmente del tipo de productos que la empresa desee vender y el peso que esta quiera dar a los mercados exteriores dentro de su propia estrategia de desarrollo.

En cualquier caso, y con independencia del número de mercados a estudiar, habrá que efectuar un análisis profundo de la documentación disponible. Las informaciones que pueden obtenerse son muchísimas y deberán ser evaluadas. Posteriormente, esta segunda fase sirve, por tanto, para hacer una última selección de los mercados y además para preparar el terreno para el próximo análisis, en el caso de que se decida seguir con la investigación.

La información más importante en esta segunda etapa es:

- La situación política, social y económica.
- La evolución de las variables macro y microeconómicas más importantes.
- Las relaciones y acuerdos establecidos con los países en estudio.
- Tener la web de la empresa acondicionada para estar bien posicionada en el mercado internacional.

3) Auditoría del mercado «sobre el terreno (*field work*): En la primera etapa se seleccionaron aquellos mercados que ofrecían mayores oportunidades; en la segunda se ha hecho el análisis de gabinete del que ha resultado un panorama general de la capacidad de absorción de determinados mercados y se ha decidido cuáles de ellos serán objeto de una última inversión en investigación.

Para profundizar en esta fase se hace necesario dar un salto en la calidad de la investigación. Es fundamental enviar directamente al mercado exterior a personas que conozcan el producto, que hayan participado en las fases anteriores y que tengan posibilidades de realizar un estudio de mercado a través de la observación directa de lo que piden los compradores, pues en esta fase debe completarse el proceso de investigación, recogiendo directamente o a través de una empresa local información sobre: el producto, mercado o segmento y análisis de la competencia.

4) Intentar vender o al menos aproximarnos primero a través de internet y mercados piloto: por ejemplo, en el caso de rabieta cuenta con su propia página web, en la cual se puede distinguir diferentes secciones tales como el catálogo, pedidos online, especialidades, contacto, entre otros. Podemos considerar esta página web como una carta de presentación del comerciante ante los posibles mercados potenciales.

Este análisis de mercado no puede escapar de aquellos productores que deseen exportar su cerveza artesanal. A continuación, vamos a desarrollar uno de los aspectos que impactan directamente con el análisis de los mercados potenciales, como lo es el consumo.

Hoy en día es fundamental resaltar la importancia que tiene el comportamiento del consumidor en el mercado actual y vemos cómo las personas van evolucionando en su forma de pensar y actuar conforme va pasando el tiempo. Es por ello que resulta necesario conocer las características de las personas, sus percepciones y sus reacciones ante una determinada experiencia de consumo.

2.1 Comportamiento del consumidor

Realizar un análisis del comportamiento del consumidor puede ayudar a comprender los matices culturales y a definir el mercado objetivo del producto. Estudiar las percepciones de los consumidores sobre la marca puede ayudar a descubrir opiniones negativas, en las que luego el empresario podrá realizar acciones para ofrecer un mejor producto.

De acuerdo con un estudio de la Universidad Técnica de Santa María en Chile, existen dos segmentos dentro de los consumidores de cerveza artesanal, el primero de ellos llamado los "Stoutson" personas más maduras y con una mejor percepción de productos artesanales, el segundo de ellos llamados los "Lagers" son en su mayoría estudiantes y muestran una menor frecuencia de consumo de cerveza.

Alguno de los atributos más importantes para los consumidores a la hora del consumo de la cerveza artesanal: calidad, marca, precio, sabor, coincide con la ocasión, tipo de Cerveza (Ale, Lager, Porter), refrescante, tipo de envase (Lata, Botella), aroma, color, recomendación, existencia de espuma, información del envoltorio, consistencia de la espuma.

Al momento de consumir una cerveza artesanal los atributos más importantes para los “Stoutson” son la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza, y la recomendación de algún cercano o referente. En cambio, los atributos más importantes para los Lagers son la calidad y el tipo de envase, seguido del hecho de que alguien la haya recomendado y el precio.

El primer grupo de consumidores se denomina “Stout”, son individuos de entre 24 y 35 años y poseen estudios universitarios completos. Su consumo semanal de bebidas alcohólicas viene dado por una mediana de tres veces a la semana, con dos días consumiendo cerveza. Así mismo valoran los productos artesanales puesto que permiten experimentar cosas nuevas, son beneficiosos para la salud y para compartir con amigos.

El segundo conglomerado se denomina “Lagers”, presentan una composición mayoritaria de individuos de entre 18 y 23 años, con estudios universitarios incompletos, solteros/as y presentan una mediana de consumo de alcohol de 2 veces a la semana, y de estos días, solo 1 consumen cerveza.

Los “Stout” son experimentados consumidores de cerveza artesanal y de productos artesanales a nivel genérico. Mientras que los Lagers más bien son consumidores sin mucha experiencia, pero que han ido adquiriendo una cierta tendencia y preferencia hacia las cervezas y productos artesanales. En efecto, las preferencias manifestadas por cada grupo de consumidores dejan en evidencia la tendencia de los Stout en busca cervezas de calidad, donde comparan diferentes tipos de cerveza y se dejan influenciar por la recomendación de terceros al momento de elegir una cerveza artesanal. Al contrario, los lager en su análisis se focalizan principalmente en el tipo de envase y el precio.

Además, también se realizó otro estudio de mercado por Oh Panel y encargado por Cerveceros Argentinos sobre un universo de 500 mujeres argentinas de 18 a 60 años detectó que el 55% elige beber cerveza en encuentros y salidas informales. Este arrojó también que el 92% la elige los fines de semana, el 32% la prefiere para cualquier comida.

Frente a este auge que cada vez más es compartido por ambos sexos, lo cierto es que la proliferación de cervecerías, y especialmente las de tipo artesanal, es notable y se posicionan como una interesante alternativa a la hora de salir.

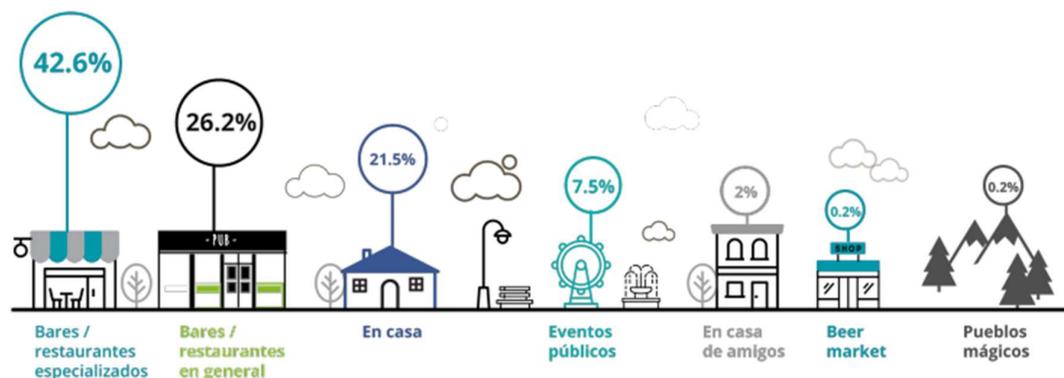
Por otro lado, actualmente la situación de consumo de cervezas industriales no ha mejorado. El mismo cayó a 41 litros per cápita, el peor nivel de los últimos 10 años. Desde el sector señalan que son cuatro las variables que incidieron en la caída: el estancamiento económico, el clima más frío, el surgimiento de nuevos competidores (tragos, aperitivos y destilados) y la trepada de las cervezas artesanales.

Dentro de este contexto es importante destacar a efectos de este trabajo de investigación que cada vez pisan más fuerte las cervezas artesanales. Podemos concluir que las mismas se han convertido en uno de los productos más requeridos por los consumidores y el que mejor se posiciona en las preferencias del mercado local. Una de las variables que estimuló el crecimiento de la cerveza artesanal son los bares.

La mayoría de los consumidores de cerveza artesanal no consumen esta bebida solos en sus casas, sino que eligen hacerlo con amigos. Los bares cerveceros son el lugar principal de consumo de este tipo de cervezas, estos se caracterizan por tener mesas compartidas entre gente que no tiene ningún vínculo entre sí, esto se ha convertido en un fenómeno particular de este tipo de establecimientos a diferencia de los tradicionales.

A continuación, podemos observar los lugares en donde se consume cerveza artesanal:

Ilustración 3:



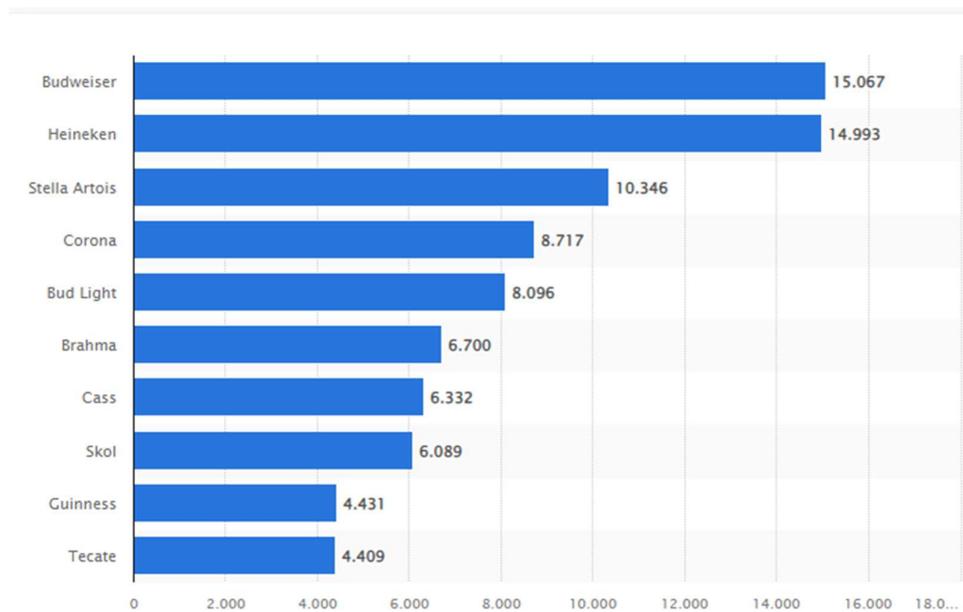
Fuente: Deloitte

2.2 CONSUMO DE CERVEZA A NIVEL MUNDIAL

En la actualidad, se producen 2.000 millones de hectolitros de cerveza en el mundo cada año. Como ya hemos mencionado precedentemente, la producción de esta ha crecido debido al aumento del consumo.

Si bien es cierto que tradicionalmente se vincula a Alemania con el consumo de esta bebida alcohólica, el país europeo no es ni mucho menos el principal productor cervecero a nivel global, dicha posición la ocupa China, con una producción anual superior a los 376,5 millones de hectolitros. Tampoco es alemana la marca de cerveza más valiosa del mercado, sino estadounidense. Se trata concretamente de Budweiser, valorada en casi 16.200 millones de dólares, como podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2:



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/600208/valor-de-marca-de-las-marcas-cerveceras-mas-importantes-en-el-mundo/>

Ahora bien, la situación cambia si el foco se dirige al Viejo Continente. En Europa, el liderazgo de la industria germana es evidente, con una producción que supera en más de 50 millones a los otros dos grandes productores europeos: Polonia y España.

En 2021, el volumen de cerveza producida a nivel mundial se situó en torno a los 1.860 millones de hectolitros. Esta cantidad supuso un crecimiento de aproximadamente 40 millones de hectolitros con respecto a la producción de este tipo de bebida alcohólica registrada durante el año anterior.

En todo el mundo, el consumo se encuentra al alza debido a diversos factores, dentro de los que destacan los beneficios para la salud que tiene la cerveza, tales como: la alta cantidad de antioxidantes y el bajo contenido calórico (contrario a lo que se pensaba), entre otros.

De acuerdo con diversos reportes globales, la cerveza representa el 75% de la cuota del mercado global de bebidas alcohólicas, siendo los principales mercados del mundo India, China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania y México.

En cuanto al consumo cervecero, Europa se consolida como el continente con mayor consumo per cápita anual de esta bebida, siendo los siguientes países los líderes en este ramo: República Checa (143 lts), Alemania (110 lts), Austria (108 lts), Estonia (104 lts) y Polonia (100 lts). En lo que respecta a Argentina cuenta con un consumo per cápita de 45 lts.

Gracias a la demanda por consumir cerveza artesanal, el número de cerveceros en el mercado global está creciendo significativamente; debido a esto, los gobiernos de países como Australia, Nueva Zelanda, Bélgica, México, China y el Reino Unido comienzan a promover la producción de cerveza artesanal y la apertura de nuevas cervecerías gracias a la contribución del desarrollo económico y generación de empleo que éstas impulsan. De acuerdo con información de Alltech, existen más de 10 mil cervecerías artesanales en todo el mundo. De ellas, el 86% se encuentra en los Estados Unidos y Europa, y como resultado, la demanda de granos como cebada, trigo, levadura, azúcar y lúpulo está aumentando sustancialmente.

2.3 PRECIO EN EL MERCADO DE DESTINO

Uno de los aspectos claves al momento de cerrar negocios en el exterior es el precio, este debe ser coherente con los precios del mercado al que se quiere acceder debido a que, para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de decidir por un producto.

En este trabajo de investigación, se desarrollan dos mecanismos para determinar el precio del producto a ser exportado, entre otras alternativas que pueden ser utilizadas para lograr dicho fin. A continuación, se explican ambas alternativas para determinar el precio de mercado:

2.3.1 Alternativa 1

En esta alternativa se determina el precio FOB de exportación partiendo del precio en el mercado local, siendo el objetivo de esta metodología lograr un precio de exportación que iguale la rentabilidad del mercado interno.

Los siguientes términos son expresados en razón del precio FOB,

- Egresos “g” (gastos bancarios, aduaneros, financieros, gravámenes)
- Ingresos “r” (reintegros, reembolsos)

Los siguientes términos son expresados en otros parámetros:

- **Gex** (Gastos Bancarios, Aduaneros, Financieros, gravámenes)
- **Ami** (Ajuste costos propios del mercado interno)
- **Bex** (Beneficios aduaneros, impositivos)

El punto de Partida es PX (precio) = F.O.B

Luego se constituye la siguiente fórmula:

Tabla 1

$$Px = F.O.B - Gex - g \cdot FOB - ted \cdot FOB + Bex + Ami + r \cdot coefDE \cdot FOB$$

Al despejar el valor FOB, que a efectos de esta ecuación es la incógnita. La fórmula queda expresada de la siguiente manera:

Tabla 2

$$FOB = \frac{PX + Gex - Bex - Ami}{1 + r \cdot coefDE - g - ted}$$

Se entiende por "ted" a la tasa efectiva de derechos de exportación. Seguidamente se detalla la fórmula para calcular la tasa mencionada:

Tabla 3

$$ted = \frac{tnDE}{1 + tnDE}$$

Se entiende por "CoefDE" al coeficiente por derecho de exportación. A continuación, se detalla la fórmula para calcular el coeficiente mencionado:

Tabla 4

$$coef DE = 1 - ted$$

En el anexo II, se ejemplifica un caso práctico sobre esta primera alternativa, en el cual podemos observar que el precio FOB que iguala la rentabilidad en el mercado interno es 114.494,04 USD. Es decir que, si el mercado extranjero nos permite vender a un valor FOB mayor a 114.494,04 USD, sería conveniente exportar, por el contrario, si no es posible vender nuestros productos a un valor mayor sería preferible vender en el mercado interno.

2.3.2 Alternativa 2

En la alternativa número 2, se determina el precio FOB de exportación a partir de los costos del mercado interno, definiendo la utilidad esperada en términos del precio de exportación. El objetivo de aplicar esta metodología es lograr un precio de exportación que permita obtener la utilidad definida y esperada por quien desea vender sus productos en el extranjero.

Aplicando esta metodología es importante considerar los siguientes conceptos:

- "C.M.I": Costos de mercado interno
- "u": Utilidad esperada

La alternativa comienza aplicando la siguiente fórmula:

Tabla 5

$$FOB = \frac{CMI + Gex - Bex - Ami}{1 + r * coefDE - g - ted - u - u * Teg}$$

Se entiende por "teg" a la tasa efectiva de la ganancia. A continuación, se expone la fórmula para calcular la tasa mencionada:

Tabla 6

$$teg = \frac{\text{Tasa Nominal Impuesto a las ganancias}}{1 - \text{tasa Nominal Impuesto a las Ganancias}}$$

En el anexo III, se ejemplifica un caso práctico sobre esta alternativa, en el cual podemos observar al precio FOB que el empresario debería vender sus productos en el mercado extranjero para obtener la utilidad esperada. Es decir, que en esta alternativa no se tiene en consideración el precio en el mercado interno a diferencia de la alternativa 1.

Del análisis realizado en este capítulo, podemos concluir que son muchos los beneficios que se consiguen con la exportación, como una gran oportunidad de expansión y crecimiento, aumentar el prestigio empresarial, además ante dificultades en el mercado interno, siendo exportador la compañía se encontrará en una mejor posición con respecto a las que solo se enfocan en el mercado local, reducción de los desniveles estacionales de la demanda y además mejora en la capacidad de la empresa, ya que de manera natural el productor tendrá una tendencia a mejorar su producto y los procesos internos debido a las exigencias de los mercados internacionales.

Es de fundamental importancia comprender las buenas prácticas al momento de elaborar una estrategia de exportación, realizar un correcto análisis de los mercados potenciales para llevar a cabo la misma y el comportamiento de los consumidores en cada uno de ellos.

Además, es vital considerar los requisitos para lograr una exportación efectiva de cerveza artesanal y la determinación del precio óptimo al que será comercializada la misma en el mercado destino.

CAPÍTULO V: APLICACIÓN PRÁCTICA “CERVECERÍA RODDER BREWING COMPANY”

Se lleva a cabo el análisis de una cervecería mendocina “Rodder Brewing Company”, y se analiza la posibilidad de exportar sus productos aplicando los conceptos que se han desarrollado a lo largo de este trabajo de investigación.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE “RODDER BREWING COMPANY”

La compañía nace en el año 2014 cuando un grupo de amigos apasionados por la cerveza, deciden emprender la fabricación de cerveza artesanal en la casa de uno de ellos, al observar que el producto generaba sensaciones positivas entre sus consumidores, deciden en el año 2018 instalar su fábrica en la localidad de Las Heras, Mendoza.

Ilustración 4



Fabrica Rodder Brewing Company

Fuente: <https://instagram.com/rodderbrewingco?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Durante el año 2019 incrementa notablemente su producción en función de una inversión importante a través de fondos propios y de terceros, a su vez incrementando sus ventas debido a un gran posicionamiento de la marca en bares, restaurantes y vinotecas.

La pandemia generada por el COVID 19 impactó notablemente en sus ventas, debido a las restricciones impuestas por el gobierno nacional, los restaurantes y bares tuvieron que cerrar sus puertas por un largo periodo de tiempo los cuales eran sus principales clientes.

Luego de la pandemia, la empresa ha iniciado un proceso de recuperación captando nuevos clientes y posicionando la marca entre los mendocinos como una cerveza de gran calidad y potencial para seguir creciendo.

Ilustración 5



Estilos de cerveza

Fuente: <https://instagram.com/rodderbrewingco?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Actualmente produce 3000 litros mensuales de cerveza artesanal de las siguientes variedades: IPA, APA, PORTER y PALE ALE y las comercializa en botellas de 1 litro, ½ litro y en barriles de 50, 30 y 20 litros. Con relación a sus ventas, al tratarse de un producto estacional, en épocas más frías vende aproximadamente 1500 litros y en épocas más cálidas vende alrededor de 6000 litros mensuales.

2. ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES

A modo de simplificar el análisis, se efectúa un estudio de mercado en un país situado en Europa y otro en América del Sur. Se realiza una comparación sobre la situación actual del rubro cervecero en ambos países y las preferencias de los consumidores con el objetivo de definir el país meta para la exportación de cerveza artesanal mendocina.

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO CERVECERO ESPAÑOL

Tras un 2020 muy complicado para el sector cervecero y hostelero de España, en el que, debido a la pandemia de COVID-19 el consumo sufrió un descenso importante. En 2021 se registró una mejora en las cifras, aunque el sector continuó lejos de las cifras prepandemia.

El consumo total de cerveza en España en 2021 fue de 40,04 millones de hectolitros y tuvo un consumo per cápita alrededor de los 50 litros según informe de Cerveceros de España.

A su vez, la cerveza se mantuvo durante 2021 como la bebida más popular: el 83% de los españoles mayores de edad consumen la misma de manera ocasional o habitual independientemente de su rango social, económico o su sexo. Los españoles prefieren consumir cerveza (46,4%) antes que el vino (29,1%) y en tercer lugar se encuentran el resto de las bebidas alcohólicas con un 24,3%.

Las cervezas más consumidas son las lagers, las de color ámbar, y se destaca que España es el país menos cervecero de Europa, de hecho, este país es el que consume mayor cantidad de cervezas sin alcohol, según un estudio relevado por Cerveceros de España, un 48% de éstos optó por la variedad sin alcohol en algún momento en el 2021.

Al igual que en el resto del mundo, en este país, se ha podido conocer que el consumo femenino de esta bebida ha aumentado.

2.1.1 Competencia

En España la cerveza tradicional sigue siendo la más popular, la toman 7 de cada 10 españoles. El mercado se encuentra muy desarrollado, empresas industriales como Heineken están apostando al sector premium y super premium, en función de las nuevas preferencias de los consumidores. Sin embargo, tras la recuperación económica del país, el consumo de cervezas artesanales ha crecido en gran magnitud en los últimos años y se espera que siga con la misma tendencia.

2.1.2 Productos sustitutos

Como principales productos sustitutos de la cerveza, encontramos al vino y las cervezas sin alcohol, como se mencionó el consumo de estas viene en crecimiento constante lo que supone una amenaza. Por lo que la influencia de este factor en el riesgo de éxito del producto es medio.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO CERVECERO CHILENO

El mercado de la cerveza artesanal en Chile ha crecido de manera notoria en los últimos años enfocándose en la categoría Premium con el fin de diferenciarse de las grandes fábricas que controlan el mercado. En la actualidad existen más de 300 productores en todo el país, donde la cerveza artesanal ocupa el 18% del mercado chileno siendo este el más alto de la región.

El paladar de los chilenos, como ocurre también con la tendencia mundial, ha ido abriendo cada vez más espacio a la que se produce de manera artesanal, que en sus procesos de elaboración logra alcanzar cualidades que no se encuentran en la cerveza tradicional.

El sector de la cerveza artesanal hoy en día representa un incremento del 80% en el mercado, es un país en el cual la misma se ha desarrollado con mucha rapidez, es relevante destacar que solo en el año 2017 el número de micro cervecerías se ha elevado notoriamente, pasando de 160 a más de 300, como se menciona precedentemente.

Chile es reconocido a nivel mundial por su rol destacado en el mercado del vino; sin embargo, la industria de la cerveza ha ido evolucionando y creciendo con el tiempo, pasando desde niveles de consumo per cápita promedio anual de 25 litros en el año 2001 a niveles actuales que superan los 66 litros en la actualidad.

2.2.1 Competencia

El análisis realizado de este factor, permite señalar que la competencia en esta industria aún está en desarrollo. Si bien en el segmento Premium están presentes marcas multinacionales como Heineken, Cristal y Escudo, entre otras, no puede considerarse agresiva, ya que el sector se dirige a un nicho de mercado por lo cual, buscan, en general, el enfoque y acercamiento con el consumidor y expandir el mercado más que restarle clientes a la competencia. La influencia de este factor es baja.

2.2.2 Productos sustitutos

Debido a la elevada cifra de consumo per cápita de cerveza, es muy factible la sustitución de productos entre las diferentes categorías, sabores y marcas. Asimismo, el vino y el Pisco también son alternativas a la cerveza, aunque su consumo per cápita es mucho menor.

Se presume que el sustituto natural de la cerveza artesanal es la cerveza industrial existiendo cierta elasticidad negativa en la demanda de cerveza artesanal, lo que significa que ante cambios en su precio el consumidor optará por consumir la cerveza más económica, es decir la industrial.

A su vez, se reconocen otras bebidas alcohólicas que pueden ser consideradas como sustitutas al predominio del consumo de cerveza, el cual es considerablemente mayor que el consumo de vino, es decir su sustituto más cercano, es por esto que la influencia de productos sustitutos se considera media.

2.3 ELECCIÓN DEL PAÍS META

Del análisis realizado en el apartado precedente, podemos concluir que, si bien ambos países resultan viables para la exportación de cerveza artesanal debido a las oportunidades de expansión del mercado de la misma, es aconsejable la exportación a Chile debido a lo siguiente:

- Actualmente presenta un mayor consumo per cápita (68 Lts) que España (50 Lts).
- Los consumidores españoles en los últimos años han aumentado su preferencia por la cerveza sin alcohol, lo que supone una amenaza al tipo de cervezas a exportar.
- La cercanía geográfica, el cual sería un factor beneficioso a la hora de establecer relaciones comerciales e implica menores costos en el traslado al país vecino para participar en rondas de negocios y ferias comerciales.
- Fácil conservación de la calidad de la cerveza.
- Ventajas en la logística de distribución del producto, debido a que si se decide exportar a España y se utiliza un transporte aéreo el mismo implica grandes costos, por otro lado, si se opta por un transporte marítimo implicaría un costo en la conservación de la calidad debido a la larga duración del viaje.

2.4 ¿ES FACTIBLE LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA “RODDER BREWING COMPANY”?

De acuerdo con los datos recabados a lo largo de las reuniones realizadas con los socios de la empresa, para la cervecería “Rodder Brewing Company “no sería factible la exportación en este momento debido a que la empresa no cuenta con los recursos suficientes para incursionar en mercados internacionales.

De acuerdo con lo comentado por los socios de la empresa, su deseo es expandir su negocio, sin embargo, como se mencionó las restricciones impuestas por el gobierno en la pandemia COVID 19,

afectaron en gran medida la situación económica y financiera de la empresa, la cual hoy se encuentra en un proceso de recuperación.

Podemos concluir del análisis realizado a lo largo de este trabajo de investigación, que una vez que la empresa decida exportar sus productos es conveniente hacerlo al país vecino debido a las ventajas antes mencionadas, sin embargo, incursionar en mercados extranjeros implica una inversión en infraestructura, ya que uno de los requisitos para exportar es la conservación de la calidad del producto y para lograr esto es necesario agregar un proceso de pasteurizado en la elaboración de la misma, el cual la compañía no lo tiene implementado hoy en día.

Es recomendable que la empresa participe en las ferias internacionales y rondas de negocios que promueve la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, ya que es una gran oportunidad para exhibir la calidad de sus productos y conseguir lazos con potenciales clientes y empresarios de distintos mercados extranjeros.

Por último, es aconsejable con el objetivo de mejorar la presentación y posicionamiento de la marca, invertir en una página web, esto sería muy beneficioso a la hora de presentar sus productos frente a potenciales clientes del extranjero, además, podría ser utilizado para comercializar sus productos en el mercado interno.

CONCLUSIÓN

Como resultado de este trabajo de investigación luego de realizar un profundo análisis, se han podido identificar todos aquellos conceptos necesarios para una adecuada comprensión del rubro de la cerveza artesanal, el comercio internacional, los aspectos tributarios pertinentes en Argentina y se ha desarrollado un estudio de posibles mercados para la exportación de la cerveza artesanal mendocina.

Se ha podido observar que la demanda impulsó a la oferta, gracias a la gran demanda a nivel mundial de este producto por parte de los consumidores al querer experimentar sensaciones nuevas, degustar nuevos sabores y optar por productos naturales, se genera una gran oportunidad de negocio para las pymes y empresas argentinas para expandir sus negocios.

Se observó también que las restricciones impuestas por el gobierno al cerrar bares y restaurantes y la disminución del turismo por la pandemia generada por el COVID 19, ha impactado fuertemente en el rubro cervecero debido a que los consumidores en su mayoría beben cerveza artesanal en estos sitios en compañía de otras personas.

Es relevante destacar que los niveles de consumo a nivel mundial todavía se encuentran por debajo de niveles prepandemia, sin embargo, hay empresas como Rabieta que han podido sobreponerse a las adversidades y seguir impulsando su crecimiento a través de la exportación.

Se analizaron dos países potenciales para la exportación de cerveza, del estudio realizado para Chile y España, se puede resaltar que para el caso de la cervecería mendocina “Rodder Brewing Company”, sería recomendable exportar a Chile debido principalmente a la cercanía geográfica lo que implica menores costos en la logística, ventajas para establecer relaciones comerciales y conservación de la calidad, además es relevante destacar que el consumo per cápita en el vecino país es mayor que en España.

Sin embargo, se concluye que actualmente, debido a que la empresa se encuentra en un proceso de recuperación económica post pandemia y debería realizar inversiones para poder cumplir con los requisitos de exportación, entonces no sería factible en este momento, por lo cual de acuerdo con la hipótesis planteada es conveniente para “Rodder Brewing Company” seguir vendiendo sus productos en el mercado local.

Por último, es importante resaltar que quien decida iniciar un proceso de exportación debe contar con el asesoramiento de un profesional idóneo en Ciencias Económicas con conocimiento en materia de comercio exterior, a fin de realizar correctamente los trámites ante los organismos de control, hacer un buen uso de los estímulos impositivos que brinda la normativa y efectuar un efectivo análisis de mercado y plan de negocio.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Ley 22.415 (1981). Código Aduanero.
- Ley 20.631. Ley de Impuesto al Valor Agregado
- Decreto 692/98
- Material de estudio de la asignatura “Operatoria del comercio exterior” - Facultad de Ciencias Económicas UNCuyo
- *Informe de Práctica Empresarial (IPE) – LÖWE CERVEZA ARTESANAL – Realizado por Hervida Matías, Elian Hernández, García Matías, Scanio Marco (2020).*
- Trabajo de investigación: “El mercado de cerveza artesanal en Argentina” - UADE (2017)
- Trabajo de investigación: “Exportación de cerveza artesanal ecuatoriana a España a partir del segundo semestre de 2019” - PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (2020)
- Trabajo de Investigación: “Plan de exportación de cerveza artesanal hacia el mercado chileno” - ULVR (2022)
- Trabajo de Investigación: “Plan de negocios de una cervecería artesanal” - UNCuyo (2019)

2. PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- <https://www.afip.gob.ar> [Julio 2022]
- <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=207> [Agosto 2022]
- <https://www.marketing-xxi.com/analisis-del-mercado-para-la-exportacion-151.htm> [Agosto 2022]
- <http://migueleonardortiz.com.ar/adsense/recibir-pagos-de-adsense-en-argentina-por-transferencia-bancaria/1475> [Julio 2022]
- https://www.craftmoments.com.ar/?utm_source=rabieta&utm_medium=banner&utm_campaign=web_rabieta [Julio 2022]
- <https://www.rabieta.com.ar/home.php> [Julio 2022]

- <https://www.mercosur.int/> [Abril 2022]
- http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/1500019999/16536/Ley22415_Titulo_preliminar.htm [Septiembre 2022]
- <https://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html> [Agosto 2022]
- <https://cerveceros.org/> [Septiembre 2022]
- http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/591/1/TFPP_EEYN_2017_VEEA.pdf [Marzo 2022]
- <https://www.usc.es/economet/reviews/eers15211.pdf> [Agosto 2022]
- <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2020/11/Barreras-aduaneras-al-comercio-exterior-argentino.pdf> [Julio 2022]
- https://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/bebidas/Informes/Cerveza_02_2011_05May.pdf [Septiembre 2022]
- <https://instagram.com/rodderbrewingco?igshid=YmMyMTA2M2Y=> [Julio 2022]



ANEXO I: EJEMPLO DE FACTURACIÓN TIPO “E” Y LISTA DE EMPAQUE

A continuación, se puede observar el tipo de factura utilizado para las operaciones de exportación y luego un modelo de lista de empaque.

E		FACTURA DE EXPORTACIÓN	
MANZANA VERDE S A		COD. 19	
Compr. Nro:		0003-00000282	
Razón Social: MANZANA VERDE S A		Fecha de Emisión: 25/07/2014	
CUIT:		33-60708090-4	
Domicilio Comercial: C.Larralde 7250 - Ciudad de Buenos Aires, Argentina		Ingresos Brutos: 901-607080-1	
Condición frente al IVA: IVA Responsable Inscripto		Fecha de Inicio de Actividades: 01/01/1999	
Señor(es): VESTFIT WOOD		IVA EXENTO OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN	
Domicilio: 345 SLALOM STREET - CHICAGO - USA		CUIT País: 55000002126 (USA - Persona Jurídica)	
Divisa: USD - Dólar Estadounidense			
Destino del Comprobante: USA			
Forma de Pago: 15 DIAS FECHA DE FACTURA		Incoterms: FOB - BUENOS AIRES	
Ítem Descripción (USD)	Cantidad	Precio Unit. (USD)	Total por ítem
0001 COMODA DE MADERA	10,000000	98,000000	980,00
	U. Medida: unidades		
0002 MESA DE LUZ DE MADERA	10,000000	48,000000	480,00
	U. Medida: unidades		
0003 SILLA DE MADERA	10,000000	125,0000	1250,00
	U. Medida: unidades		
Tipo de Cambio: 8.252000			
Divisa: USD - Dólar Estadounidense			
Importe Total: USD			2710,00
PESO NETO 500 KG - PESO BRUTO 620 KG			
4 PALLETS MARKED MANZANA VERDE 282/14 -VESTFIT WOOD -USA 1/4			
DESCRIPTION OF THE GOODS : MUEBLES DE MADERA/ WOODEN FURNITURE			
Comprobante Autorizado		CAE N°: 63304937395528	
		Fecha de Vto. de CAE: 04/08/2014	
<small>Esta Administración Federal no se responsabiliza por la veracidad de los datos ingresados en el detalle de la operación</small>			
33607080904000363304937395528201308043			



REFERIDA A LA FACTURA N° :001

LOGO

LISTA DE EMPAQUE

Importador : Compañía Electrónica Internacional

Dirección: 4221 Fisher Island drive

Teléfono: 305-905-3887

Ciudad: Róterdam

País: Holanda

NIT N° : 32615678

RUEX N° : SCZ-222

FECHA: 15 de julio de 2011

CANTIDAD U/M	NUM. DE BULTOS	CONTENIDO DE CADA BULTO	PESO DE CADA BULTO
20.000	200	PUNTA LOGISCA BUSCA POLO	115 KG.

Naturaleza del producto: Líquido _____ Sólido
 Frágil Peligroso _____
 Otro _____

Recomendación de manejo _____

Tipo de embalaje: Caja de cartón

Número total de bultos: 200

Peso neto total: 23.000 kg.

Peso bruto total: 24.000 kg.

Firma y Sello

ANEXO II: EJEMPLO CÁLCULO DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE ALTERNATIVA I

A continuación, se desarrolla un caso práctico sobre la determinación del precio mediante el uso de la alternativa 1:

Datos:

- Px. Venta M. Interno: 100.000,00 USD
- Cantidad (unidades): 1
- Costo M. Interno: 65.000,00 USD
- Gastos exportación total (Gex): 3.900,00 USD
- Ajuste M. Interno (Ami): 5.200,00 USD
- Reintegro (r): 2,15%
- Tasa imp. a las ganancias: 35,00 %
- Gastos vinculados con el precio: 5,00%
- Derecho de exportación: 12,00%

Cálculo del Precio:

- 1) Comenzando de la fórmula detallada en el capítulo IV “Alternativa 1”:

$$FOB = \frac{PX + Gex - Bex - Ami}{1 + r * coefDE - g - ted}$$

- 2) Se reemplazan los conceptos por los números correspondientes:

$$FOB = \frac{100000 + 3900 - 5200}{1 + 0,0215 * 0,892857 - 0,05 - 0,107143}$$

- 3) Al realizar el cálculo obtenemos que: el valor FOB es igual a 114.494,04 USD.



Verificación:

		M. EXTERNO	M. INTERNO
INGRESOS		USD 116.691,92	USD 100.000,00
Precio FOB		USD 114.494,04	
Reintegros		<u>USD 2.197,88</u>	
base	102.226,83		
EGRESOS			
No vinc.FOB		-USD 63.700,00	-USD 65.000,00
Vinc.FOB (g)	5,00%	-USD 5.724,70	
Der export	10,714286%	<u>-USD 12.267,22</u>	<u>-USD 81.691,92</u>
Resultado antes de impuesto		USD 35.000,00	USD 35.000,00
I.GANANCIA:	35,00%	<u>-USD 12.250,00</u>	<u>-USD 12.250,00</u>
Resultado despues de Impuesto		USD 22.750,00	USD 22.750,00
Ganancias exentas		<u>USD 0,00</u>	
Utilidad final		<u>USD 22.750,00</u>	<u>USD 22.750,00</u>

ANEXO III EJEMPLO CÁLCULO DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE ALTERNATIVA II

A continuación, se desarrolla un caso práctico sobre la determinación del precio mediante el uso de la alternativa 2:

Se utilizan los mismos datos que para la alternativa 1, solo se agrega el margen de utilidad “u”.

Datos:

- Px. Venta M. Interno: 100.000,00 USD
- Cantidad (unidades): 1
- Costo M. Interno: 65.000,00 USD
- Gastos exportación total (Gex): 3.900,00 USD
- Ajuste M. Interno (Ami): 5.200,00 USD
- Reintegro (r): 2,15%
- Tasa imp. a las ganancias: 35,00 %
- Gastos vinculados con el precio: 5,00%
- Derecho de exportación: 12,00%
- u: 10%

Cálculo del Precio:

- 1) Comenzando de la fórmula detallada en el capítulo IV “Alternativa 2”:

$$FOB = \frac{CMI + Gex - Bex - Ami}{1 + r * coefDE - g - ted - u - u * Teg}$$

- 2) Se reemplazan los conceptos por los números correspondientes:

$$FOB = \frac{65000 + 3900 - 5200}{1 + 0,0215 * 0,892857 - 0,05 - 0,107143 - 0,10 * 0,538462}$$

3) Al realizar el cálculo obtenemos que: el valor FOB es igual a 89.945,40 USD.

Verificación

COMPROBACION:		M EXT. UNIT
INGRESOS		USD 91.672,03
Precio FOB		USD 89.945,40
Reintegros		USD 1.726,63
base	80.308,39	USD 0,00
EGRESOS		
No vinc.FOB		-USD 63.700,00
Vinc.FOB (g)	5,00%	-USD 4.497,27
Der export	10,71%	-USD 9.637,01
base derech.	80.308,39	<u>-USD 77.834,28</u>
Res. Bruto		USD 13.837,75
I.GANANCIA:	35,00%	<u>-USD 4.843,21</u>
	Util.total	<u>USD 8.994,54</u>
	Util. %	10,00%

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 3 de octubre de 2022.



Cordoba, Marcos Jeremías
Firma y aclaración

29.458
Número de registro

40.220.535
DNI