



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

# EL MERCADO DEL VINO. CASO DE ESTUDIO DE EXPORTACIÓN DE VINO A ESTADOS UNIDOS, CHINA O BRASIL.

Autor

Marcos Fuentes Perales

Directora

Gema Pastor

Facultad de Economía y Empresa  
2019

## **RESUMEN**

Es fundamental a la hora de realizar una exportación de vino e internacionalización de cualquier otro producto, elaborar un estudio de mercado el cual nos permita establecer cuál es el mercado objetivo. El objetivo del presente trabajo es analizar los factores que afectan a las decisiones de internacionalización de las bodegas españolas. Este trabajo desarrolla un caso práctico para una empresa española, utilizando el método de los factores subjetivos, para evaluar que alternativa de exportación, Estados Unidos, China o Brasil, es la más indicada para la empresa. Para ello se presenta una recopilación y análisis de los factores más importantes que afectan a la decisión que tome la empresa española en su deseo de exportar. Concretamente, se analizan exhaustivamente los Aranceles e impuestos, Barreras no arancelarias Requisitos de etiquetado, Tamaño de mercado, Coste de transporte, Tiempo de transporte, Riesgo del tipo de cambio a 30 días y por último el Riesgo del tipo de cambio a 90 días. Por último se realiza un análisis comparativo de los resultados obtenidos, se presenta un resumen de todo ello y se presentan las conclusiones. Los resultados muestran que el país con mayores condiciones de exportación de vino para la empresa es China.

## **SUMMARY**

It is essential when making an export of wine and internationalization of any other product, to elaborate a market study which allows us to establish which the target market is. The aim of this paper is to analyze the factors that affect the internationalization decisions of Spanish wineries. This work develops a practical case for a Spanish company, using the subjective factors method, to evaluate which export alternative, the United States, China or Brazil, is the most suitable for the company. To do so, a compilation and analysis of the most important factors that affect the decision made by the Spanish company in its desire to export are presented. Specifically, tariffs and taxes are analyzed exhaustively, non-tariff barriers, labeling requirements, market size, transportation cost, transport time, 30-day exchange rate risk and, finally, the risk of the 90-day exchange rate. Finally, a comparative analysis of the results obtained is made, a summary of all this is presented and the conclusions are presented. The results show that the country with the highest wine export conditions for the company is China.

## ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN .....	1
2 SECTOR DEL VINO EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA.....	3
3 CASO DE ESTUDIO.....	6
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	6
3.2 PRESENTACIÓN DE LOS POSIBLES PAÍSES DE DESTINO .....	8
3.2.1 Estados Unidos como país importador de vino .....	8
3.2.2 China como país importador de vino .....	9
3.2.3 Brasil como país importador de vino .....	10
3.3 PRESENTACIÓN DE LOS FACTORES .....	11
3.3.1 Elementos que afectan a la empresa en la exportación .....	11
3.3.2 Importancia relativa de los factores .....	13
3.2.3 Selección de una escala común para los factores .....	14
3.4 COMPORTAMIENTO DE LOS FACTORES PARA CADA LOCALIZACIÓN .....	14
3.4.1 Aranceles e impuestos .....	14
3.4.2 Barreras no arancelarias.....	19
3.4.3 Requisitos de etiquetado .....	23
3.4.4 Tamaño de mercado .....	27
3.4.5 Coste de transporte .....	29
3.4.6 Tiempo de transporte.....	31
3.4.7 Riesgo del tipo de cambio a 30 días.....	32
3.4.8 Riesgo del tipo de cambio a 90 días.....	34
3.5 ELECCIÓN DEL PAÍS A EXPORTAR .....	36
4 CONCLUSIONES .....	37
BIBLIOGRAFÍA .....	39
ANEXO .....	41

# ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aranceles e Impuestos en Estados Unidos .....	17
Tabla 2 Aranceles e Impuestos en China.....	18
Tabla 3 Aranceles e Impuestos en Brasil.....	18
Tabla 4 Coste que supone una botella de 10 Euros .....	19
Tabla 5 Escala y valores de aranceles e impuestos para cada localización .....	19
Tabla 6 Barreras no arancelarias en Estados Unidos .....	21
Tabla 7 Barreras no arancelarias en China .....	21
Tabla 8 Barreras no arancelarias en Brasil .....	22
Tabla 9 Tabla resumen de barreras no arancelarias para cada localización .....	22
Tabla 10 Escala y valores de barreras no arancelarias para cada localización .....	23
Tabla 11 Requisitos de etiquetado en Estados Unidos .....	25
Tabla 12 Requisitos de etiquetado en China.....	25
Tabla 13 Requisitos de etiquetado en Brasil.....	26
Tabla 14 Escala y valores de los requisitos de etiquetado en cada localización .....	27
Tabla 15 Escala y valores del tamaño de mercado en cada localización .....	29
Tabla 16 Escala y valores del coste de transporte en cada localización.....	31
Tabla 17 Escala y valores del tiempo de transporte en cada localización .....	32
Tabla 18 Riesgo del tipo de cambio a 30 días en Estados Unidos .....	33
Tabla 19 Riesgo del tipo de cambio a 30 días en China .....	33
Tabla 20 Riesgo del tipo de cambio a 30 días en Brasil .....	33
Tabla 21 Escala y valores del Riesgo del tipo de cambio a 30 días en cada localización .....	34
Tabla 22 Riesgo del tipo de cambio a 90 días en Estados Unidos .....	35
Tabla 23 Riesgo del tipo de cambio a 90 días en China .....	35
Tabla 24 Riesgo del tipo de cambio a 90 día en Brasil.....	35
Tabla 25 Escala y valores del riesgo del tipo de cambio a 90 días en cada localización.....	36
Tabla 26 Factores, peso asignado a cada uno de ellos y puntuación obtenida por cada país .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Consumo per cápita / Litros año en cada país.....	28
Gráfico 2 Volumen consumido / Miles de litros para cada país .....	28

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distancia entre el puerto de origen y el de destino para cada localización.....	31
---	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Gráfico 1 Exportaciones interanuales españolas de vino .....	41
ANEXO 2 Tabla 1 Método de comparación por pares .....	42
ANEXO 3 Tabla 2 Tabulación y resultados del método de comparación por pares .....	42
ANEXO 4 Tabla 3 Resumen de los aranceles e impuestos para cada localización.....	43
ANEXO 5 Resumen de los requisitos de etiquetado para cada localización .....	44

# 1 INTRODUCCIÓN

La selección de mercados exteriores es una de las decisiones más importantes en la internacionalización de la empresa. Lo que decidamos compromete a la empresa a medio y largo plazo, por lo que determina la expansión internacional de la empresa. La situación de los mercados interiores y la menor cuota en el mercado nacional hacen que la elección de mercados exteriores se convierta en una decisión determinante en la estrategia empresarial. El mercado español está muy lejos de comprar todo el vino que produce. Es un mercado pequeño y con unas cifras de consumo estancadas en mínimos históricos desde hace tres años. Existe una fuerte competencia y limitadas posibilidades de crecimiento a nivel nacional.

En el mercado mundial las perspectivas son buenas. Los últimos diez años se han caracterizado por un incremento de la competitividad en el mercado internacional de los vinos. El empuje que registró la oferta de los nuevos países productores y exportadores de vino, junto al aumento de la demanda de nuevos consumidores, han acelerado el proceso de globalización.

El objetivo del presente trabajo es analizar los factores que van a afectar a las decisiones de internacionalización de las bodegas españolas. Utilizando la metodología del caso, en éste trabajo se presenta como caso de estudio un análisis comparativo de los factores que afectan a la empresa Barón de Ley para realizar una exportación desde España a Estados Unidos, China o Brasil.

De este modo, el trabajo se divide en la consecución de dos objetivos parciales que una vez alcanzados permitirán alcanzar el objetivo global: (1) Introducción del sector del vino a nivel mundial y en España (2) presentar un caso de estudio particular que permita explicar los factores relevantes para una empresa española a la hora de exportar y la forma en que dichos factores deberían ser evaluados.

Cada uno de estos objetivos se presenta en un capítulo diferente, lo que estructura el resto del trabajo en la forma que a continuación se detalla.

Capítulo 2: “Sector del vino en el mundo y en España”. En este capítulo se lleva a cabo un estudio de la evolución del mercado internacional del vino, mostrando qué

países se sitúan como principales productores, consumidores, importadores y con mayor extensión de superficie de viñedo en el mundo. Además, se analiza la situación actual del mercado vitivinícola tanto a nivel mundial como concretamente en nuestro país. Las conclusiones obtenidas en este apartado sirven de marco para conocer la situación en la que se encuentra el comercio internacional y nacional del vino, y permite conocer el entorno general sobre el que se va a construir el caso de estudio.

Capítulo 3: “Caso de Estudio”: Exportación de vino de la empresa Barón de Ley a Estados Unidos, China o Brasil. Este capítulo supone una de las mayores aportaciones de este trabajo y por lo tanto constituye el grueso del mismo. En él, se parte del contexto generado inicialmente en los dos capítulos anteriores, para analizar los elementos que afectan a la empresa en la exportación, Para ello, tomando como referencia el estudio del sector vitivinícola actual presentado en el Capítulo 2, este capítulo comienza con una presentación de la empresa Barón de Ley y cómo son los países a los que se desea exportar como importadores. La elección de Estados Unidos, China y Brasil como países a analizar para una posible exportación de la empresa, se detalla en el Capítulo 1. A continuación se realiza una descripción más detallada de la importancia relativa de los factores que afectan a Barón de Ley en su exportación y de su papel en dicho caso de estudio. Algunos de estos factores son más importantes que otros por eso se ha decidido utilizar el método de los factores subjetivos para evaluar cuál de las tres alternativas de exportación es la indicada para Barón de Ley. Tras esta descripción y estudio, se presenta la recopilación realizada sobre el comportamiento de los factores para cada localización que podría afectar a la decisión que tome la empresa española en su deseo de exportar. Concretamente, se analizan exhaustivamente los Aranceles e impuestos (1) Barreras no arancelarias (2) Requisitos de etiquetado (3), Tamaño de mercado (4), Coste de transporte (5), Tiempo de transporte (6), Riesgo del tipo de cambio a 30 días (7) y por último el Riesgo del tipo de cambio a 90 días (8). Todos estos factores se detallan concretamente para cada país objeto de estudio. Finalmente, se presenta un resumen de todo ello y se realiza un análisis comparativo en el que se destacan los resultados obtenidos. Además, los datos recabados y analizados en este capítulo sirven para justificar las conclusiones.

Para poder definir los mercados adecuados de destino vamos a estudiar diversos elementos clave que determinan la selección de unos u otros. Explicaremos porqué estos factores son relevantes, cómo los vamos a medir y cómo los vamos a escalar. Existen

muchos factores cuantitativos y cualitativos para evaluar cuál de las tres alternativas de exportación es la indicada para Barón de Ley. Algunos de estos factores son más importantes que otros por eso hemos decidido utilizar el método de los factores subjetivos. Este método es el idóneo para este caso de estudio porque incluye de manera objetiva un gran número de factores. Este método de calificación de factores consta de seis pasos:

1. Desarrollo de una lista de factores relevantes
2. Asignación de un peso a cada factor que refleje su importancia relativa
3. Desarrollo de una escala para cada factor
4. Calificación de cada factor
5. Multiplicación de la calificación por los pesos de cada factor y suma de los puntos
6. Realizar una calificación basada en el mayor puntaje obtenido

## **2 SECTOR DEL VINO EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA**

El mercado del vino es uno de los mercados que más dinero mueve a nivel mundial llegando a generar un negocio por valor de 30.400 Millones de euros en 2017 (Vinetur, 2019). Se trata además de un mercado en crecimiento ya que aunque se observa un ligero descenso del consumo en países tradicionalmente consumidores, éste se ve compensado por el incremento en mercados de nueva expansión.

El mercado del vino adquiere un carácter global en un contexto económico caracterizado por un mayor grado de libertad en los intercambios. Se está avanzando hacia un mercado poco o nada regulado y con un elevado grado de liberalización del comercio, aun cuando ello conlleve una mayor homogeneización de la oferta y un dominio de las estrategias competitivas basadas exclusivamente en el precio.

Estos cambios llevan a una modificación de los intercambios comerciales del sector en los nuevos países productores, con poca o nula regulación, y el de la Unión Europea, caracterizado por el control del potencial productivo, la regulación del mercado a pesar de los acuerdos de liberalización que se han acordado recientemente, la protección en frontera y la segmentación de la oferta (Rodríguez, 2015).

Italia se mantiene en 2018 como el primer productor **mundial de vino**, con 48,5 millones de hectolitros (+14%), seguido de Francia con 46,4 millones de hectolitros (+27%) y de España, con 40,9 millones de hectolitros (+26%). Fuera de la Unión Europea, Estados Unidos alcanzaría una producción de 23,9 millones de hectolitros, un 2% superior a la de 2017. En América del Sur, las producciones aumentan de forma significativa: en Argentina, el aumento es del +23%, hasta los 14,5 millones de hl y en Chile, es del +36%, hasta los 12,9 millones de hl. En cuanto a Sudáfrica, se reduce la producción en un -12%, hasta los 9,5 millones de hl, al haber padecido sequía.

China se consolida en el primer puesto como primer consumidor mundial de vino con 50 millones de hl, seguido de Estados Unidos (33 millones de hl), Italia (22,6 millones de hl) y Alemania (20,1 millones de hl) (OEMV, 2018). Este incremento en el consumo no se ha visto reflejado en un incremento constante en la producción. La aparición de nuevos mercados conlleva una redistribución del consumo haciendo que el comercio mundial de vino se esté reorganizando. En concreto, en los últimos años están apareciendo nuevos países como Argentina, Rusia, Australia, Canadá y Sudáfrica que se han convertido en grandes consumidores y productores de vino. A pesar de ello, hay algunos países con un consumo más bajo que Estados Unidos que al no ser grandes productores sí que se han convertido en importantes importadores de vino como es el caso de China y Rusia (El País, 2019).

Los 13 principales compradores mundiales son: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, China, Canadá, Japón, Bélgica, Suiza, Holanda, Rusia, Francia, Suecia y Dinamarca en estos momentos, a nivel mundial, entre los principales importadores, China es, sin duda, el que ha tenido el mayor crecimiento en el último decenio. Según sus cifras oficiales de importación de vino, ha multiplicado por 13 sus compras en euros y por 5 sus compras en litros. En volumen y después de China, son EE.UU., Japón y Canadá quienes más han aumentado sus compras mundiales de vino. Todos ellos superan el 50% de crecimiento en los últimos 10 años. Alemania, primer importador mundial de vino en volumen con más de 15 millones hl, y Reino Unido, segundo mayor importador mundial tanto en euros como en litros, aumentan muy ligeramente sus compras en volumen, con una factura más elevada para Alemania y pagando menos Reino Unido por disminución de sus precios medios de compra en un 6,8% en la última década.



En definitiva, y haciendo hincapié en los datos recogidos anteriormente, podemos observar que Italia se mantiene como el primer productor mundial de vino, China consolida el primer puesto como primer consumidor mundial, España es el país con mayor superficie de viñedos del continente y Alemania se sitúa como principal importador mundial. A nivel mundial el consumo se ha mantenido estable frente a una producción muy variable. El consumo se desplaza de los productores tradicionales a nuevos mercados, aumentando por lo tanto lo que el comercio internacional representa en el total. Pierde protagonismo la UE en cuanto a consumo frente a Asia y Norteamérica. El comercio mundial crece principalmente en valor y la lejanía de los mercados, los cambios en la distribución del vino y los avances en logística fomentan el mayor crecimiento relativo de ventas a granel.

En enero de 2019, la producción de vino **en España** se situó en los 44,7 millones de hl. En cuanto al consumo nacional de vino en enero de este año se sitúa en los 10,2 millones de hl. , es decir, el consumo nacional de vino en España representa  $\frac{1}{4}$  de la producción total. Los consumidores españoles han aumentado progresivamente y a buen ritmo el gasto en vinos con Denominación de Origen desde 2009 y 2017. Según el dato interanual a marzo de 2018 de la OeMv y haciendo referencia vinos con DO se ha producido una caída del consumo de tintos, que siguen liderando el consumo pese a perder cuota. En cambio, se ha producido una tendencia creciente en el consumo de rosados y blancos. En cuanto a los vinos sin indicación, los únicos que crecen en este sector son los blancos (OEMV, 2019).

En definitiva, el consumo de vino en España ha disminuido en términos de volumen en los últimos 8 años, si bien el gasto se ha mantenido bastante estable, a precios que suben. Esta tendencia se explica por la mejor evolución de los vinos con denominación de origen en los hogares españoles, cuyo valor supera ampliamente al de los vinos sin indicación pese a que éstos siguen por delante en litros. En los últimos años hay un repunte del interés por los vinos españoles a nivel mundial, lo que parece responder a algunas de las variedades comerciales como el tempranillo que están siendo muy apreciadas. Respecto a los vinos con DO, los tintos siempre han sido los más consumidos de forma muy clara, si bien destaca en los últimos años el excelente desarrollo de los vinos blancos con DO, mientras que, en rosados, el valor del DO ya supera ampliamente al del vino sin indicación, lo que no ocurría a principios de la presente década. Además, son los rosados con DO los que más crecen en el interanual a

marzo de 2018. Esta tendencia confirma ciertos cambios en las preferencias de consumo que se lleva produciendo desde hace ya algún tiempo en los hogares españoles, que están apostando fuerte por vinos de calidad.

El resto se exporta al extranjero que en los primeros cinco meses de campaña caen más en volumen (-9%) que en valor (-2,6%) con un precio medio un 14% superior al del mismo periodo un año antes (OIVE Analisis Datos Enero , 2019).

Los datos de comercio exterior a junio de 2018 (ANEXO 1), muestran que en los once primeros meses de la campaña 2017/18 (de agosto 2017 a junio de 2018), aumentaron las exportaciones españolas de vino en valor (+7,8%), mientras se redujeron en volumen (-4,1%), situándose en los 19,4 millones de hl. por importe de 2.685 millones de euros.

La industria vinícola en España cuenta con más de 4000 bodegas y más del 98% están registradas como exportadoras (Efeagro, 2019). La reciente eliminación de aranceles al sector del vino gracias a los acuerdos comerciales firmados por la Unión Europea con Japón, Chile, Australia, Nueva Zelanda, Canadá y Corea del Sur quedando libre de gravámenes (Europarl, 2019), ha mejorado la competitividad de los vinos españoles. Cabe destacar el acuerdo realizado con Canadá que se prevé uno de los mercados más prometedores.

Esto supone un reto para las bodegas ya que no consiste en exportar a países limítrofes como Francia o Portugal, sino que el verdadero desafío es llevar esos vinos a países como EEUU o China. Cabe destacar la importancia de ser eficientes en precios ya que es un elemento importante a la hora de exportar a mercados extranjeros lejanos, con costes de transporte más elevados. Los vinos españoles tienen la posibilidad de posicionarse dentro del segmento Premium, elevando sus precios y márgenes, aunque teniendo en cuenta la bajada del consumo y la consecuente reducción de la demanda.

### **3 CASO DE ESTUDIO**

#### **3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

La sociedad anónima Barón de Ley Grupo agrupa 6 empresas: Barón de ley, de la cual vamos a analizar y profundizar en nuestro trabajo, El Coto de Rioja, MÁXIMO,

Barón de Ley Dehesa, Finca Museum, y Viñedos Barón de Ley. Su domicilio social se sitúa en Mendavia (Navarra), y la Sociedad desarrolla sus actividades, principalmente, en España, varios países de la Unión Europea y Estados Unidos.

La Cartera de productos de Barón de Ley se compone de diferentes tipos de vinos. Entre ellos destacan las categorías Gama Clásica, Gama Varietal y Gama Viñas. En primer lugar, nos encontramos con la Gama Clásica en la que se engloban el vino Blanco, Rosado, Rosado Lágrima, Reserva, Gran Reserva y Finca Monasterio. Seguidamente la Gama Varietal en la que comprenden los vinos Varietales Tempranillo, Varietales Garnacha, Varietales Graciano y Varietales Maturana. Y por último, de gamas la Gama Viñas en la que se incluyen 3 Viñas Blanco Reserva y 7 Viñas Tinto Reserva.

Tal y como ha quedado recogido en el apartado anterior, la demanda interna de vino en nuestro país ha caído un 40% a lo largo de las últimas dos décadas. Mientras que, en 1977, se consumían 14 millones de hectolitros, el pasado 2018 dicho consumo se situó en los 10,2 millones de hectolitros. Otro de los problemas del sector de vino en España es el bajo precio de venta del vino. Este último año se alcanzaron un volumen record de exportación de 22,8 millones de hectolitros y el sector ingresó 2.850 millones de euros a cambio, lo que supone un precio medio de 1,25 euros por litro. En cambio, Francia e Italia venden sus vinos a 6 y 2,78 euros el litro respectivamente, Australia exporta sus vinos a 3,1 euros por litro e incluso Chile vende más caro que nuestro país a 1,89 euros el litro. Este problema se debe a un desequilibrio entre la oferta y la demanda internacional, lo que provoca un aumento de los excedentes españoles y la consiguiente venta urgente a precios bajos. Por ello el mercado nacional de vino necesita ajustar su modelo de comercialización, reforzando la capacidad para salir a otros mercados (Solunion, 2019). Esto obliga a Barón de Ley a buscar una salida hacia mercados extranjeros, preferentemente, aquellos mercados no comunitarios ya que son mercados donde la empresa se ha asentado estos últimos años permitiéndole que el 48% de sus ingresos provengan de dichos mercados. Si a esto le unimos la caída en el mercado nacional, la empresa no tiene otra opción que vender en mercados emergentes, tal y como ha comentado recientemente el presidente de Barón de Ley, *“Los principales mercados y más atractivos para el sector vitivinícola a los que acudir a nivel internacional son EEUU, China y Brasil”*. Debido a que los mercados maduros ya están

consolidados, los emergentes como Estados Unidos, China o Brasil son una opción interesante para Barón de Ley.

## **3.2 PRESENTACIÓN DE LOS POSIBLES PAÍSES DE DESTINO**

### **3.2.1 Estados Unidos como país importador de vino**

Estados Unidos es uno de los mercados del vino más atractivos debido a su tamaño y valor. Es un mercado en el que la cultura del vino es relativamente nueva para el consumidor medio. A pesar de ello no tiene una producción local que satisfaga dicha demanda ni tampoco una amplia variedad de producto, por lo que es necesaria y demandada la importación de vino. De acuerdo con los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), de 2018 Estados Unidos invirtió un 8,5% más con respecto a 2017 y se consolida como el primer comprador a nivel mundial de vino.

Además de todo esto es el segundo consumidor mundial de vino desde el año. En volumen se superaron este 2018 por primera vez en la historia los 1.200 millones de litros importados, según el OEMV, y esta cifra coloca al país como primer importador mundial.

El vino español en EEUU ya es el sexto vino más importado, sólo por detrás de países como Francia, Italia, Chile, Argentina o Australia. A pesar de ello, España sigue la evolución global, con caída del 2,6% en volumen, pero aumento del 8,4% en valor. Si en 2017 Estados Unidos incrementó sus importaciones de vino gracias a la enorme subida del granel, en 2018 cerró con una caída del 5% en volumen por los malos datos de este tipo de vino.

En relación al de consumo per cápita, sigue siendo uno de los países más bajos ocupando el puesto 58 con un consumo de 10,14 litros. Es cierto que el consumo per cápita sigue siendo menor comparado con países como Francia o España, pero se mantiene en los primeros puestos como consumidor en volumen a nivel mundial.

Para concluir, Estados Unidos es un mercado donde el consumo de vino crece año tras año, es el país con mayor volumen de consumo y de importación a nivel mundial. España ocupa un puesto importante como país exportador de vino, pero sufre una caída en volumen de vino que exporta a Estados Unidos. Por ello el mercado estadounidense demanda cada vez mayor calidad en los vinos que importa.

### **3.2.2 China como país importador de vino**

China es uno de los países incorporados hace relativamente poco al mercado del vino. De acuerdo con los últimos datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), de 2018, China es ya el primer consumidor mundial de vino desbancando a países como Estados Unidos, Reino Unido o España.

Durante el período 2012-2018 el consumo de vino en China se ha incrementado una media interanual del 4,8% y previsiones para 2022 apuntan a un crecimiento del 10,1% anual. Por su parte, las importaciones fueron de 690 millones de litros este 2018. Esta última cifra coloca al país como quinto importador mundial.

España es el cuarto país que más vino suministra a China sólo superado por Francia, Australia y Chile respectivamente. En este punto radica la asignatura pendiente de nuestros vinos, pues el precio medio de importación es el penúltimo más bajo de entre los 15 primeros proveedores del gigante asiático.

Hay que tener en cuenta que el 91,3% del valor de las importaciones de vinos en China corresponde a vino embotellado. Se ha producido un fortísimo descenso del vino granel español pasando de los 135 a los 70 millones de litros en 2018. A nivel mundial China ha reducido un 8,5% el volumen total importado respecto a 2017, pero mantiene su inversión estable ya que el precio medio del vino tanto granel como embotellado sube.

Pero debemos resaltar que en términos de consumo per cápita sigue siendo uno de los países más bajos ocupando el puesto 125 con 1,15 litros según la OIV. A pesar de ello, se está produciendo un aumento debido a un mayor conocimiento de la industria vitivinícola, aumento del poder adquisitivo, cambios en el gobierno y mayor interés por adquirir conocimientos occidentales así como la combinación del crecimiento económico; la demanda de la clase media y disponibilidad online está impulsando el mercado (Vinetur, 2019).

En conclusión, China como país importador intenta apostar en los últimos años por una importación de vino de mayor calidad, aunque el precio medio por litro de vino importado, sobretodo el español, sigue siendo bajo.

### **3.2.3 Brasil como país importador de vino**

Brasil ocupa el puesto 16 como mayor consumidor de vino en el mundo y en relación a las importaciones fueron de 350 millones de litros en 2018.

El vino importado que más crece en el mercado brasileño es el vino español con un crecimiento de 24% en valor en 2018. El mercado, en general, también evoluciona de forma esperanzadora creciendo por encima del 30% tanto en valor como en volumen. El crecimiento de las importaciones, así como la mejora de la economía brasileña en general, permiten augurar un período de oportunidades para la oferta vinícola española en Brasil. Así pues, el vino español goza de reconocimiento por parte de los consumidores brasileños que lo asocian a un producto de calidad.

España creció por encima de sus competidores en volumen (+17%) y supera a Francia como quinto proveedor. Su valor de disparó casi un 50% al aumentar el precio. Brasil aumentó sus importaciones de vino en 2018 mucho más en valor que en volumen, a diferencia del año anterior, cuando la subida fue mayor en litros.

Es verdad que se trata de un mercado complejo, de bajo consumo per cápita ocupando el puesto 114 y alcanzando los 1,67 litros por persona y año, además nuestras bodegas deben competir con el predominio de los vinos chilenos y argentinos principalmente. Sin embargo, desde 2010 y pese a las dificultades económicas que ha atravesado el país, el vino español ha incrementado sus ventas un 128%.

Como conclusión, Brasil se trata de un mercado con mucho potencial de crecimiento dado su bajo consumo per cápita y gran población, lo que sumado a la buena reputación del producto español hace que el potencial de crecimiento de éste sea elevado. A diferencia de China y Estados Unidos el crecimiento de vino granel que se importa aumenta año tras año. Además, el mercado del vino ha sabido adaptarse a la difícil coyuntura económica y, de manera lenta pero constante, convertirse en uno de los mercados internacionales estratégicos para la exportación de vino. Para ICEX, *“el crecimiento de las importaciones, así como la mejora de la economía brasileña en*

*general permiten augurar un periodo de oportunidades para la oferta vinícola española en Brasil”.*

### **3.3 PRESENTACIÓN DE LOS FACTORES**

#### **3.3.1 Elementos que afectan a la empresa en la exportación**

En primer lugar, en la elección del país al que se va a exportar por parte de Barón de Ley hay que tener en cuenta una serie de elementos que afectan a la empresa en dicho cometido, es decir, conocer los factores que dificultan o simplifican ese proceso de exportación.

Dentro del primer paso de exportación de la empresa hay que tener en cuenta las barreras comerciales, que se dividen en barreras arancelarias y no arancelarias. Dos de las barreras arancelarias importantes, por lo general, a tener en cuenta en una exportación, son los **aranceles e impuestos**. Los aranceles, al tratarse de barreras impositivas que gravan el precio del vino en la aduana, reducen la competitividad respecto al producto interno por ello, es importante prever cuál va a ser el precio que va a tener que pagar Barón de Ley por su producto en el país importador. Por otro lado, en el caso de los impuestos, además de ser una medida fiscal, es utilizado también como medida de proteccionismo económico de modo que cada país protege su industria nacional. Citadas las barreras arancelarias donde se ha hablado tanto de aranceles como de impuestos, hay que pasar a analizar las barreras no arancelarias. Nuevamente al hablar de **barreras no arancelarias**, hablamos de medidas de política comercial diferentes a las medidas arancelarias e impuestos que tienen el potencial de afectar el intercambio internacional de bienes. Son importantes para la exportación porque pueden contribuir significativamente a una restricción general del comercio. Además, en los últimos años, debido a que el comportamiento mundial tiende a la liberalización de las tasas aplicadas en frontera, se han incrementado las barreras del tipo ‘no arancelario’, como por ejemplo todas aquellas regulaciones que impongan requisitos para la comercialización de los productos, y que afecten a las importaciones como es el caso de los requisitos de etiquetado en cada país, por eso es fundamental el estudio de este tipo de barreras (Direcon, 2019). Existe una legislación muy extensa relativa al **etiquetado** de los productos alimenticios en donde se incluye el vino, en Estados Unidos, China y Brasil. El vino debe cumplir la legislación existente en cada país, lo que supone el

estudio de las leyes nacionales y reglamentos por parte de Barón de Ley. El no etiquetar bien el producto puede provocar el rechazo de nuestro producto en el país que se desea introducir. El etiquetado es un elemento clave no solo a la hora de introducir el producto sino también a la hora de su distribución por todo el territorio nacional. Cada legislación es distinta y por lo tanto cada etiqueta también lo es y ello supone analizar los requisitos propios que cada país impone en materia de etiquetado, por ello es el cuarto elemento de este caso de estudio. Por lo tanto, se presentan tres factores al respecto: barreras arancelarias e impuestos, barreras no arancelarias y requisitos de etiquetado.

La elección de estudio del **tamaño de mercado** se debe en este caso a la necesidad de examinar la viabilidad del proyecto de exportación de vino con el fin de precisar la penetración que éste puede tener en cada mercado evaluando previamente una serie de factores que nos permitan conocer con antelación la respuesta de nuestros posibles clientes. Determinar el potencial de ventas en cada uno de los tres países mediante el volumen total de litros consumidos anualmente en cada uno de ellos nos permitirá calcular el tamaño de mercado. El número de consumidores de vino en ese país y la cantidad de vino que se consume por persona y año son los dos factores claves que nos permitirán realizar dicho cálculo. Por ello, la necesidad de incluir este factor en el caso de estudio y poder así minimizar los riesgos a la hora de seleccionar uno u otro mercado.

Otro elemento que afecta a la empresa en su exportación es el **tiempo y el coste de transporte que le supone el envío** del vino embotellado a cada país. La distancia es un elemento clave a la hora de medir el coste de nuestro transporte, porque no sólo supone un mayor gasto económico, sino también el tiempo que se requiere para que el producto llegue al país de destino puede variar en función de aquélla, y por ello, es un factor a tener en cuenta. Fallar a la hora de estimar los tiempos correctos de ejecución del envío puede evitarse con un correcto estudio (JCV, 2019). La planificación juega, por tanto, un papel muy importante, al permitir anticiparse a problemas futuros, sacándole el mayor rendimiento al cargamento y permitiendo a Barón de Ley una reducción de sus costes de transporte. A través del estudio de este factor vamos a poder reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos, un ahorro notable en costes, proporcionar una base estable de control y una mejor toma de decisiones. De esta forma



se consideran dos factores fundamentales respecto al transporte, que son el tiempo de transporte y el coste de transporte.

Por último, la elección del **tipo de cambio** para los tres países objeto de estudio se debe a la importancia que éste adquiere en las operaciones de comercio internacional. El mercado de divisas es importante por el riesgo que se asume en el tipo de cambio. Por ello es relevante considerar un estudio de las variaciones que pueden darse en el tipo de cambio de cada país. En este apartado hablaremos de tipo de cambio a corto plazo (30 días) y a largo plazo (90 días). Este efecto se debe en realidad al espacio temporal que existe entre el momento en que se realiza el intercambio, y por tanto se negocia el precio, y el momento en que se reciben los cobros. Se considera que habitualmente Barón de Ley establece unas condiciones de cobro que representan un 25% del precio final a cobrar en el momento en que se cierra el trato, un 25% que se cobra a los 30 días y un 50% que se cobra a 90 días. Para ello vamos a analizar la evolución del tipo de cambio de cada país frente al euro a los 30 y 90 días.

Por tanto, se van a estimar como relevantes los siguientes factores: aranceles e impuestos, barreras no arancelarias, requisitos de etiquetado, tamaño de mercado, coste de transporte, tiempo de transporte y el riesgo del tipo de cambio.

### **3.3.2 Importancia relativa de los factores**

Dada la dificultad de medir con exactitud qué factores resultan más importantes que otros para Barón de Ley, se ha decidido utilizar el método de comparación por pares (Ingeniería Simple, 2019) y poder así ofrecer una información detallada a la empresa de la importancia porcentual que adquiere cada factor de estudio. Este método permite evaluar de forma independiente cada factor en función del resto. Para realizar la comparación de pares se construye una matriz con cada factor identificado como encabezado de columna y fila. En cada celda de intersección se coloca mediante un punteo la opción preferida (1) si el factor colocado en la columna es de mayor relevancia que el situado en fila, (0) si la preferencia resulta ser el factor de fila y en caso de indiferencia entre dos factores ambos se puntuarían con (1). La matriz resultante, con las calificaciones ya colocadas, en este caso es la que aparece en el ANEXO 2.

La matriz se tabula para totalizar los punteos obtenidos cada vez que una de las opciones es elegida. Los resultados se presentan en forma de porcentaje como podemos observar en el ANEXO 3.

Con estos datos podemos obtener cuál es la escala de relevancia de los factores objeto de estudio. Así pues, el tamaño de mercado es el factor con un mayor peso para la empresa seguido de las tasas, el coste de transporte, las barreras no arancelarias, el tiempo de transporte, el tipo de cambio a corto plazo y a largo plazo y por último el etiquetado.

### **3.2.3 Selección de una escala común para los factores**

Los factores miden elementos cuantitativos y cualitativos y se presentan en diferentes escalas de medida. Por ello es necesario preestablecer una escala común para todos ellos. La escala seleccionada se mueve entre los 0 y los 500 puntos, y como es habitual en el método de los factores subjetivos, el 0 representaría el peor valor posible de cada factor, y 500 el mejor. De esta manera, para cada factor se va a explicar el procedimiento de evaluación, se darán los datos sin escalar en cada localización, y se explicará la escala y los datos escalados para cada localización.

## **3.4 COMPORTAMIENTO DE LOS FACTORES PARA CADA LOCALIZACIÓN**

### **3.4.1 Aranceles e impuestos**

Hay que tener en cuenta diferentes dificultades o limitaciones que se pueden presentar cuando se decide entrar en un determinado mercado. Entre estas dificultades destacan las barreras comerciales que se establecen a la exportación e importación de un producto. Una de esas barreras lo constituyen los aranceles e impuestos.

En el caso de los aranceles, son impuestos aplicados cuando se importa un bien. Habitualmente son impuestos que se establecen en las aduanas del país receptor del producto por la importación de productos desde otros países, pero también se pueden exigir aranceles a la exportación de productos, o aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro (OMC, 2019). En palabras de la Organización Mundial del Comercio (OMC) los aranceles “*son los derechos de aduana*

*aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.”*

En general, el efecto fundamental que se busca mediante el establecimiento de un arancel o también llamado impuesto a la importación es la penalización del consumo de un determinado producto que proviene del exterior. Es decir, que los ciudadanos adquiramos una menor cantidad del bien importado y así fomentar el consumo nacional de ese producto. Pero no es el único motivo por el cual se establece un impuesto arancelario, sino que también existen otros factores por los cuales se impone un pago a la importación de un determinado producto. Dar una cierta estabilidad a la balanza comercial y aumentar la recaudación fiscal son otro de los motivos del establecimiento de un arancel a la importación. Estas barreras pueden ser arancelarias o no arancelarias (OMC, 2019).

En el caso de barreras arancelarias

Existen diferentes tipos de arancel (OMC, 2019):

- Arancel de valor agregado o ad valorem: este impuesto grava mediante un porcentaje fijo sobre el valor de un producto.
- Arancel específico: en este caso se especifica una cantidad de dinero fija por unidad física importada.
- Arancel mixto: se trata de una combinación de los dos anteriores.

Además de lo anterior, España forma parte de la Unión Europea, por lo que no existen barreras comerciales entre España y el resto de países europeos, de tal manera que no hay ningún impuesto que los exportadores deban hacer frente para comercializar el vino en la UE. No obstante, es preciso considerar los impuestos que sí que afectan a la exportación del vino en los tres países que estamos analizando. En cuanto a los aranceles, es fundamental conocer por cada país, sus requisitos y los costes asociados al envío. Hay que tener en cuenta que cada país tiene sus restricciones y tipos impositivos. Por tanto, en el caso del vino que se analiza en este trabajo sí que sería necesario el cumplimiento de estas obligaciones por parte de Barón de Ley.

En segundo lugar, vamos a analizar los **impuestos** a los que tiene que hacer frente el consumidor final al adquirir nuestro producto. Este tipo de impuestos no gravan a la empresa directamente, pero sí al consumidor, encareciendo el precio de la botella del vino y por tanto reduciendo la competitividad de Barón de Ley en ese mercado. Por ello es importante analizar el porcentaje de imposición indirecta que grava cada país a nuestro producto y considerar los elementos que afectan al precio final del consumidor y que no están bajo el control de la empresa. Dicho porcentaje se configura sobre dos figuras básicas: el IVA, como impuesto general sobre el consumo, y los impuestos especiales, que gravan el consumo en este caso del vino y que son diferentes en cada país. El IVA, es un impuesto fijo y como cualquier otro impuesto varía en función del país al que se desea exportar. En el caso de los impuestos especiales, son impuestos sobre consumos específicos, en nuestro caso el vino, en los que, además de su capacidad recaudatoria, destaca su finalidad extrafiscal (OBS, 2019). Estos impuestos especiales de fabricación, como hemos comentado, son tributos de naturaleza indirecta que recaen sobre consumos específicos y gravan, en fase única, la fabricación, importación y, en su caso, introducción, en el ámbito territorial interno, de determinados bienes. En nuestro caso el impuesto especial que analizaremos es el impuesto sobre alcohol y bebidas alcohólicas.

#### *3.4.1.1 Aranceles e impuestos en Estados Unidos*

La entrada de vinos a los EEUU implica el pago de un arancel y dos impuestos; los aranceles (Duties), los impuestos estatales como son las tasas de trámites aduaneros, y el Impuesto Federal del alcohol (Federal Excise Tax, FET).

En cuanto a los aranceles, de valor agregado, que se le aplican al vino español importado en Estados Unidos, el vino espumoso soporta un 19.8%, otros vinos (no espumosos) como son los tintos, blancos y rosados en recipientes no superiores a 2 litros se le aplica un 6.3%. Para no espumosos en recipientes de más de 2 litros el % aplicado es del 8.4% y del 14% para aquellos vinos en recipientes mayores de 4 litros (ICEX, 2016).

Los impuestos estatales aplicados por Estados Unidos son asumidos por el distribuidor y pagará el impuesto en función del estado en que se comercializa el vino. Por ello las grandes diferencias en los precios de los vinos en diferentes estados

proviene del valor que este impuesto se aplique en ellos. Un claro ejemplo son los 2,50 dólares por Galón que se aplican en el estado de Alaska, estado con el impuesto estatal más alto de EE.UU. y los 0,11 dólares por Galón que aplica el estado de Louisiana, estado con el impuesto estatal más bajo (ICEX, 2016).

A través del impuesto federal, se grava la importación de vino de un modo uniforme en todo el país mediante la aplicación de un impuesto de 0,65 dólares la botella.

**Tabla 1 Aranceles e Impuestos en Estados Unidos**

	<b>Impuesto</b>	<b>Concepto</b>	<b>Tasa</b>
EE.UU.	Impuesto a la importación	Nacional	19,8 % (Esp.) o 6,3 % (Resto)
	Tasas de trámites aduaneros	Estatad	En función de cada estado
	Impuesto Federal del alcohol (FET)	Federal	0,65 Dólares/ Botella

**Fuente: Elaboración propia**

#### *3.4.1.2 Aranceles e impuestos en China*

La segunda opción de entrada que se va a analizar es la entrada directa a China. Para exportar el vino desde España a China habrá que hacer frente, obviamente, a las barreras de entrada existentes en este país, y más concretamente, a las existentes para el vino. El vino soporta una serie de gravámenes, arancel específico, IVA e impuesto al consumo que se aplican de modo secuencial e incrementan el coste de la botella.

La importación de vinos tintos y blancos en caso de que sea embotellado (TARIC 2204.21: envases menores a 2 litros) y espumosos (TARIC 2204.10), está gravada por un arancel del 14% y del 20% respectivamente. Además, se aplica un IVA del 17% y un Impuesto al Consumo (IC) del 10% a todos los tipos de vino. Para su cálculo total se utiliza una fórmula<sup>1</sup> que para el caso del granel al valor CIF se le aplica un gravamen total del 56% y un 46,72% en el caso de espumosos y embotellado (ICEX, 2017).

<sup>1</sup> Tasa Total = (Arancel + IVA + IC + (Arancel x IVA)) / 1 - IC

**Tabla 2 Aranceles e Impuestos en China**

	<b>Impuesto</b>	<b>Concepto</b>	<b>Tasa</b>
CHINA	Impuesto a la importación	Nacional	14 % (Esp.) o 20 % (Resto)
	IVA	Nacional	17%
	Impuesto al consumo (IC)	Nacional	10,00%

**Fuente: Elaboración propia**

### *3.4.1.3 Aranceles e impuestos en Brasil*

Y por último la importación de vinos, en Brasil, no procedentes de los países de Mercosur (Argentina, Paraguay, Uruguay, Venezuela) o Chile está sujeta a un arancel, impuestos a la importación, impuestos de ámbito federal y de ámbito subfederal. En el caso del vino tenemos dos códigos arancelarios específicos relevantes, el 2204.21 para el vino en botellas de contenido inferior a 2 litros y el 2204.10 para el vino espumoso. En relación a los vinos espumosos soportan un arancel del 20% y de un 27 % los demás vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.

El arancel a la importación que hemos comentado del 20% o 27%, impuesto sobre productos Industrializados 10%, PIS-PASEP (Contribución social nacional) del 2,10%, COFINS /Contribución social nacional) 2,65% y ICMS (Estadual) del 25%.

Los vinos españoles juegan con desventaja frente a los vinos de origen argentino y chileno ya que no es la única carga tributaria que afrontan. Los impuestos de ámbito federal y subfederal que se liquidan en aduanas se aplican en cascada y la carga impositiva a la que son sometidos encarece el producto español en torno al 100% sobre su valor en aduanas. A continuación, en esta tabla ilustrada, se observa de forma clara la aplicación de dichos impuestos desde que el vino llega a aduanas.

**Tabla 3 Aranceles e Impuestos en Brasil**

	<b>Impuesto</b>	<b>Concepto</b>	<b>Tasa</b>
BRASIL	Impuesto a la importación	Nacional	20 % (Esp.) o 27 % (Resto)
	Impuesto sobre Productos Industrializados	Nacional	10%
	PIS-PASEP	Contribución social nacional	2,10%
	COFINS	Contribución social nacional	2,65%
	ICMS	Estatal	25%

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.4.1.4 Escala de aranceles e impuestos y valores del factor en cada localización

Dado que la información viene referida a diferentes unidades de medida, se ha decidido estandarizar para visualizar el total de aranceles e impuestos que tendrían que pagarse en cada uno de estos países para una botella con un coste inicial de producción de 10 euros. Por tanto, cualquier margen que Barón de Ley o los intermediarios quiera aplicar debe ser a partir de los precios dados en la tabla al tratarse de precios totales de coste de cada botella.

**Tabla 4 Coste que supone una botella de 10 Euros**

Coste que supone una botella de 10 Euros	Estados Unidos		China		Brasil	
	Espumoso	Resto	Espumoso	Resto	Espumoso	Resto
	13,10 €	11,70 €	14,70 €	15,40 €	17,30 €	18,30 €

**Fuente: Elaboración propia**

A partir de estos datos se define una escala de 0 a 500 con la siguiente correspondencia de valores. Se toma como puntuación máxima al coste de la botella que sea inferior a 12 euros y como el peor valor posible, aquella botella que supere los 20 euros.

**Tabla 5 Escala y valores de aranceles e impuestos para cada localización**

Aranceles e Impuestos					
Coste final de la botella de 10 Euros	Puntos del factor	Estados Unidos	China	Brasil	
> 20	0				
18 - 20	100			18,30 €	
16 - 18	200		15,40 €		
14 - 16	300				
12 - 14	400				
< 12	500	11,70 €			

**Fuente: Elaboración propia**

Por otro lado, en el ANEXO 4 se presenta un resumen comparativo de los aranceles e impuesto aplicados por cada país.

### 3.4.2 Barreras no arancelarias

Dichas barreras son cualquier medida de política comercial o instrumento, diferente al arancel e impuesto, que utiliza un gobierno con la finalidad de disminuir sus importaciones (Guías Jurídicas, 2019). En el caso de las barreras no arancelarias de cada

país, no existe una lista cerrada ya que éstas pueden ser muy variadas. En este caso destacamos los cinco grandes bloques en los que se agrupan las principales barreras no arancelarias que existen y analizaremos de manera más amplia cuales de ellas son obligatorias en cada uno de los países de estudio (Barreras Comerciales, 2019):

- Inspecciones y certificaciones sanitarias y fitosanitarias
- Requisitos de etiquetado
- Administración de licencias de importación
- Prohibiciones y Restricciones
- Homologaciones y certificaciones técnicas

Se ha decidido estudiar de manera independiente los requisitos de etiquetado al tratarse de una barrera no arancelaria importante para la empresa ya que existen multitud de especificaciones y normas concretas para cada país.

#### *3.4.2.1 Barreras no arancelarias en Estados Unidos*

En relación a las barreras no arancelarias la mercancía deberá estar acompañada de una factura comercial en inglés, Packing-List, el certificado de origen y la obligación de cumplir la “Ley de Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo (ICEX, 2016). *“Esta ley establece una serie de obligaciones para todos los establecimientos, estadounidenses o extranjeros, que produzcan, procesen, envasen, distribuyan, reciban o almacenen alimentos para consumo de personas o animales en EE. UU”*. Dentro del ámbito de aplicación de dicha ley, el vino está incluido porque es considerado alimento al tratarse de una bebida alcohólica. Otra barrera no arancelaria impuesta por Estados Unidos es la obligación de registrarse en la FDA (Food & Drug Administration) y el nombramiento de un agente en EE.UU. *“Todo establecimiento, nacional o extranjero, que elabore, procese, envase o almacene alimentos para su consumo humano o animal en EE.UU debe registrarse en la FDA de EE.UU. como requisito previo a la realización de dichas actividades”* (ICEX, 2016).



### **Tabla 6 Barreras no arancelarias en Estados Unidos**

EE.UU.

---

Factura comercial  
Packing-List  
Certificado de origen  
Nombramiento de un agente en el país  
Registro en la FDA  
Cumplimiento de la "Ley de Salud Pública y de  
Prevención y Respuesta al Bioterrorismo"

**Fuente: Elaboración propia**

#### *3.4.2.2 Barreras no arancelarias en China*

Para importar vino en China es necesario además de todo lo citado anteriormente hacer frente a otras barreras no arancelarias que impone este país. Es necesario obtener una licencia de importación emitida por el gobierno chino. Obtener dicha licencia por parte del importador supone realizar trámite administrativo y afrontar el pago de la misma, lo que supone un aumento en el coste económico y de tiempo por parte de la empresa. Una factura comercial, Packing-List, Certificado de origen, Certificado de análisis, póliza de seguro, manifiesto de carga, conocimiento de embarque, Registro en las aduanas chinas, declaración aduanera de importación, Certificado de inspección, Licencia comercial y por último el registro de importadores de alimentos extranjeros son documentos que se necesitan aportar para la exportación de vino a China (ICEX, 2017).

### **Tabla 7 Barreras no arancelarias en China**

CHINA

---

Licencia comercial y de importación  
Packing-List  
Certificado de origen  
Certificado de análisis  
Certificado de inspección  
Registro de importadores de alimentos  
extranjeros  
Registro de importadores

**Fuente: Elaboración propia**

#### *3.4.2.3 Barreras no arancelarias en Brasil*

Brasil cuenta como barrera no arancelaria a la importación de vinos la necesidad de obtener una licencia importadora (LI) previa al embarque del vino y que debe ser aprobada por lo tanto antes de comenzar la exportación. Esta licencia de importación contiene información sobre los bienes que se van a importar como son el país de origen, el régimen fiscal, el cambio de divisas y el exportador. Además, se exige en todos los casos la presentación de un boletín de análisis de origen que deberá acompañar a la mercancía junto con otros documentos de control como el packing list, facturas comerciales y bill of lading. Por otro lado, no se exigen el registro de etiquetado para bebidas extranjeras a pesar de que deben cumplir con la normativa de etiquetado.

**Tabla 8 Barreras no arancelarias en Brasil**

BRASIL
Facturas comerciales
Packing-List
Bill of lading
Licencia importadora

**Fuente: Elaboración propia**

A continuación, podemos observar una tabla resumen de las barreras no arancelarias a excepción del etiquetado de cada país

**Tabla 9 Tabla resumen de barreras no arancelarias para cada localización**

EE.UU.	CHINA	BRASIL
Factura comercial	Licencia comercial y de importación	Facturas comerciales
Packing-List	Packing-List	Packing-List
Certificado de origen	Certificado de origen	Bill of lading
Nombramiento de un agente en el país	Certificado de análisis	Licencia importadora
Registro en la FDA	Certificado de inspección	
Cumplimiento de la "Ley de Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo"	Registro de importadores de alimentos extranjeros	
	Registro de importadores	

**Fuente: Elaboración propia**

#### *3.4.2.4 Escala de las Barreras no arancelarias y valores del factor en cada localización*

Una vez analizadas el tipo de barreras no arancelarias exigidas en cada país, se realiza un sumatorio de cada una de ellas para los distintos países. A continuación, se define una escala de 0 a 500 con la siguiente correspondencia de valores; número de barreras no arancelarias y puntos del factor. A un número de 8 barreras no arancelarias

se le asigna un valor de 0 puntos y de 500 puntos si el país exige 3 tipos de barreras no arancelarias. Así, obtenemos la siguiente escala para este factor.

**Tabla 10 Escala y valores de barreras no arancelarias para cada localización**

Barreras no arancelarias				
Número de barreras no arancelarias	Puntos del factor	Estados Unidos	China	Brasil
8	0			
7	100		7	
6	200	6		
5	300			
4	400			4
3	500			

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.4.3 Requisitos de etiquetado

Como ya hemos comentado con anterioridad, vamos a analizar concretamente un elemento fundamental de barrera no arancelaria, los requisitos de etiquetado. Su consideración se debe a la importancia que éste representa para la empresa ya que existen normas y especificaciones técnicas diferentes en función del país al que se desee exportar. La etiqueta es el carné de identidad del vino, en ella se detallan los aspectos legales que le afectan, así como las características propias de éste. Es por tanto su tarjeta de presentación y debe cumplir una serie de requisitos si quiere ser comercializado. En cada país la legislación es diferente y por lo tanto los datos que se muestran en la etiqueta pueden variar. Pero existen una serie de obligaciones que todos los países deben cumplir en el etiquetado de sus productos y que por lo tanto Barón de Ley debe conocer y cumplir (Cata del Vino, 2019). La Unión Europea establece una serie de normas a la hora de etiquetar el producto, pero después estas normas pueden ser desarrolladas por cada país y en el caso del vino, por cada Consejo Regulador. Esta normativa recoge que parámetros deben aparecer en una etiqueta, así como su tamaño mínimo o idioma. Debemos aclarar que nos referimos a “etiqueta” a la imagen que aparece en la parte frontal y de “contra etiqueta” la que aparece en la parte posterior de la botella. Es esta última la que proporciona prácticamente la totalidad de la información que se requiere (Comenge, 2109).

En el caso del etiquetado podemos destacar dos menciones, las menciones obligatorias y las menciones facultativas.

- Menciones obligatorias: como hemos comentado anteriormente hay diferentes parámetros que deben estar siempre en una etiqueta. En este caso son tales como la categoría del vino, su procedencia, el grado alcohólico (expresado en % Vol.), el registro embotellador y el importador, en el caso de que el vino sea importado. En el caso de España debe aparecer además de todo lo citado anteriormente la indicación de la DOP, el volumen del envase, el lote y los alérgenos. Todo ello permite realizar una trazabilidad al producto.
- Menciones facultativas: En este caso son parámetros que se recomiendan incluir en las etiquetas pero que no son de obligado cumplimiento. Como ya hemos comentado estas especificaciones pueden convertirse en obligatorias según el país o la Denominación de Origen. Estos parámetros no obligatorios son las variedades, los métodos de producción, los pictogramas, la cosecha o recomendaciones al consumidor entre otras (Comenge, 2019).

#### *3.4.3.1 Análisis comparativo por países*

Tras investigar los requisitos de etiquetado necesarios en cada país, se va a realizar un análisis comparativo, mediante una tabla explicativa, de los elementos que deberían incluir Barón de Ley en cada etiqueta en función de si decide Estados Unidos, China o Brasil como países para comercializar su producto.

El análisis de estos datos ha puesto de manifiesto una diferencia considerable el número de requisitos que la empresa debe cumplir obligatoriamente para poder exportar vino a estos tres países. China es con diferencia el país que menos restricciones dispone al etiquetado del vino, incluso reduciendo el número de requerimientos con respecto a los necesarios en España como la indicación de la DOP y la categoría del vino.

En contraposición, para la exportación y distribución de vino en Estados Unidos y Brasil, Barón de Ley tendrá que hacer frente a un número significativamente mayor de requerimientos de etiquetado. En el supuesto de que la empresa venda al país estadounidense, deberá incluir concretamente en su etiqueta una advertencia sobre la salud con la inclusión de un texto advirtiendo de los peligros de ingerir alcohol, especialmente durante el embarazo y se debe leer claramente “GOVERNMENT WARNING”. Además, se deberá incluir la marca comercial, el porcentaje de vino extranjero y la declaración de presencia de colorante. Si por el contrario es Brasil el país

de destino de nuestro producto también se deberá incluir una advertencia “Evite o Consumo Excesivo de Alcohol” así como la marca comercial, una clasificación del establecimiento de industrialización con relación a la actividad y el plazo de validez. El único elemento obligatorio que Brasil no impone es el conocimiento de la procedencia del vino. Estados Unidos por el contrario no impone la indicación de la DOP ni el lote.

A continuación, se muestran una serie de tablas en las que se detallan las menciones obligatorias que exige España en cuanto a los requisitos del etiquetado y la comparativa con cada país que se están analizando en este trabajo. Además, se especifican las menciones facultativas españolas y obligatorias según cada país.

**Tabla 11 Requisitos de etiquetado en Estados Unidos**

	ESPAÑA	EEUU
<b>Menciones Obligatorias</b>	Categoría del vino	Clase y tipo de vino
	Procedencia	País de Origen
	Grado alcohólico	Contenido alcohólico
	Registro embotellador y el importador	Nombre y señas del importador
	Indicación de la DOP	x
	Volumen del envase	Contenido neto
	EL lote	x
<b>Menciones facultativas españolas y obligatorias según cada país</b>	Alérgenos	Declaración sobre la sacarina Declaración acerca de los sulfitos
	Advertencias	Advertencia sobre la salud: Es obligatoria la inclusión de un texto advirtiendo de los peligros de ingerir alcohol, especialmente durante el embarazo. En la advertencia se debe poder leer claramente “GOVERNMENT WARNING”
	Marca comercial	Marca comercial
	Porcentaje de vino extranjero	Porcentaje de vino extranjero
	Clasificación del establecimiento de industrialización con relación a la actividad	x
	Plazo de validez	x
	Declaración de presencia de colorante	Declaración de presencia de colorante

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12 Requisitos de etiquetado en China**

	ESPAÑA	CHINA
<b>Menciones Obligatorias</b>	Categoría del vino	x
	Procedencia	País de origen
	Grado alcohólico	Contenido de alcohol (%)
	Registro embotellador y el importador	Nombre y dirección del distribuidor, importador o agente Fecha de embotellado (año/mes/día)
	Indicación de la DOP	x
	Volumen del envase	Contenido neto (ml)
	EL lote	Período de almacenamiento (año/mes/día)
	Alérgenos	Contenido en azúcar (gramos/litro) Ingredientes
<b>Menciones facultativas españolas y obligatorias según cada país</b>	Advertencias	x
	Marca comercial	x
	Porcentaje de vino extranjero	x
	Clasificación del establecimiento de industrialización con relación a la actividad	x
	Plazo de validez	x
	Declaración de presencia de colorante	x

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13 Requisitos de etiquetado en Brasil**

	ESPAÑA	BRASIL
<b>Menciones Obligatorias</b>	Categoría del vino	Clasificación del producto
	Procedencia	x
	Grado alcohólico	Graduación expresada en porcentaje de volumen alcohólico
	Registro embotellador y el importador	Nombre y dirección del productor o fabricante, embotellador e importador Número de registro del establecimiento importador en MAPA
	Indicación de la DOP	Denominación del producto
	Volumen del envase	El contenido líquido en la unidad correspondiente
	EL lote	Identificación del lote o de la partida
	Alérgenos	Ingredientes
<b>Menciones facultativas españolas y obligatorias según cada país</b>	Advertencias	Frase de advertencia conforme lo establecido en la legislación: "Evite o Consumo Excesivo de Alcohol"
	Marca comercial	Marca comercial
	Porcentaje de vino extranjero	x
	Clasificación del establecimiento de industrialización con relación a la actividad	Clasificación del establecimiento de industrialización con relación a la actividad
	Plazo de validez	Plazo de validez
	Declaración de presencia de colorante	x

**Fuente: Elaboración propia**

El certificado de Aprobación de la Etiqueta en Estados Unidos se solicita en este caso al TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) a través de un formulario (51000.31) denominado Application for and Certification/Exemption of label/bottle approval (COLA) (ICEX, 2016). La norma GB 15037-2006 que regula el etiquetado en China establece que se disponga de la información detallada que aparece en la tabla y en chino (ICEX, 2017) Y de acuerdo con el Decreto 8.198 del 20 de febrero de 2014, en el etiquetado en la contra etiqueta de las botellas de vino en Brasil deberá constar la información que se describe en la tabla siguiente (ICEX, 2018).

En el ANEXO 5 se muestra de forma esquemática toda esta comparativa entre los requerimientos exigidos por España, Estados Unidos, China y Brasil.

Además, en la tabla, se muestran dos bloques agrupando en un primero las menciones obligatorias requeridas en España y en un segundo, aquellas menciones facultativas españolas que son de obligado cumplimiento según cada país. Concretamente, con el uso de una "x" se muestran aquellos requisitos que no son de obligado cumplimiento y por tanto no son necesarios incluir en la etiqueta.

Es decir, a modo de conclusión se puede observar que, en lo referente al etiquetado, la entrada de Barón de Ley al mercado chino es mucho más fácil que la entrada a Estados Unidos o Brasil. Además de una menor cantidad de requerimientos exigidos en la etiqueta, por poder beneficiarse de facilidades que supone el no variar la etiqueta que la empresa utiliza en España.

#### 3.4.3.4 Escala de Requisitos de etiquetado y valores del factor en cada localización

Tras haber estudiado el número de requisitos de etiquetado en cada país, se presenta la siguiente escala. De nuevo, se realiza en primer lugar un sumatorio de los requerimientos de cada país. Posteriormente se toma como peor y mejor valor posible aquel país con un número de requerimientos exigidos de 11 y 6 respectivamente.

**Tabla 14 Escala y valores de los requisitos de etiquetado en cada localización**

Etiquetado				
Numero de requerimientos exigidos	Puntos del factor	Estados Unidos	China	Brasil
11	0			11
10	100	10		
9	200			
8	300			
7	400			
6	500		6	

**Fuente: Elaboración propia**

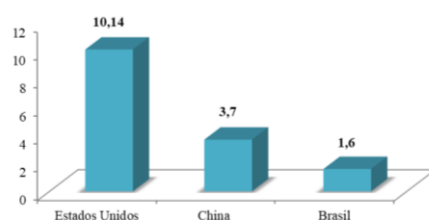
#### 3.4.4 Tamaño de mercado

A través del estudio y cuantificación del tamaño de mercado mediante una serie de variables podremos determinar cuál de los tres mercados que estamos analizando tienen un tamaño mayor y por lo tanto sea más atractivo para la empresa.

Esto nos va a permitir en primer lugar calcular cual puede ser el mercado potencial, de los tres que vamos a analizar, y segundo calcular la demanda que vamos captar de ese mercado. De esta manera podremos estimar o inferir cómo puede ser nuestro mercado al que acudimos. Mediante la siguiente fórmula “ $M = C \times Q \times T$ ” (Buenos Negocios, 2019) podemos determinar el potencial de ventas a través del volumen total consumido en un periodo de tiempo “T”. Teniendo en cuenta “C” como el número de consumidores de vino en ese mercado y “Q” cantidad de vino que se consume en ese mercado.

Para conocer el dato de consumo de vino por habitante en los países estudiados lo hallamos a través del ranking de consumo per cápita que se publica anualmente. El ranking permite conocer los países con mayor consumo de vino por habitante y año en el mundo, con datos expresados en litros, según los últimos datos disponibles reales de 2017 (Vinetur, 2019). Como se muestra en la tabla, en este ranking Estados Unidos ocupa el puesto 58 con un consumo per cápita de 10, 14 litros. Brasil ocupa el puesto 117 con un consumo de 1,67 litros y China el puesto 96 con un consumo de 3.7 litros.

**Gráfico 1 Consumo per cápita / Litros año en cada país**

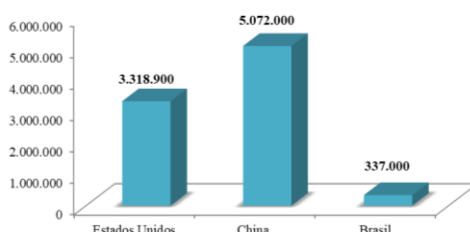


**Fuente: Elaboración propia**

Para calcular el volumen consumido total requerimos del número de habitantes que posee cada país. Estados Unidos 327 millones de habitantes, 1.386 millones en China y 209 en Brasil (Datos Macro, 2018).

Aplicando la fórmula “ $M = C \times Q \times T$ ” y como podemos observar en la tabla posterior, obtenemos que el volumen consumido en 2018 en cada país es: EEUU 3.318.900 miles de litros, China 5.072.000 miles de litros y Brasil 337.000 miles de litros.

**Gráfico 2 Volumen consumido / Miles de litros para cada país**



**Fuente: Elaboración propia**

#### *3.4.4.1 Escala del Tamaño de mercado y valores del factor en cada localización*

Una vez realizado el estudio y cuantificación del tamaño de mercado y habiendo calculado el volumen consumido en miles de litros al año en cada país, definimos una escala 0 a 500 en donde la puntuación mínima corresponde a aquel país con un consumo inferior a 1.000.000 miles de litros al año y con una puntuación de 500 puntos al país con un consumo de miles de litros al año superior a 5.000.000.



**Tabla 15 Escala y valores del tamaño de mercado en cada localización**

Tamaño de Mercado				
Volúmen consumido / Miles de litros	Puntos del factor	Estados Unidos	China	Brasil
< 1.000.000	0			337.000
1.000.000 - 2.000.000	100			
2.000.000 - 3.000.000	200			
3.000.000 - 4.000.000	300	3.318.900		
4.000.000 - 5.000.000	400			
> 5.000.000	500			5.072.000

**Fuente: Elaboración propia**

### **3.4.5 Coste de transporte**

Barón de Ley exporta al extranjero 8 millones de botellas de vino lo que equivale a 6 millones de litros, casi el 50 % de su producción anual. Exporta un gran volumen lo que conlleva la necesidad de utilizar un medio de transporte que permita ese traslado de mercancía. El transporte marítimo, por sus características, es el mejor medio dada la posibilidad de poder transportar grandes volúmenes de mercancías. La empresa podría realizar el envío en diferentes periodos, pero al tratarse de un volumen elevado se ha decidido realizarlo de manera conjunta. La flexibilidad de poder emplear diferentes contenedores en función de la carga que se desee transportar es otra de las características que hacen del transporte marítimo el medio idóneo para Barón de Ley. El contenedor refrigerado 40'HRF con unas medidas (largo x ancho x alto) 5,5 x 2,2 x 2,5 / admite una carga de alrededor de 29 toneladas (29.000 kg) en el que caben 158.400 cajas de vino de 12 botellas cada una y es el tipo de contenedor intermodal más habitual equipado con un motor refrigerador que permite el transporte de mercancías sensibles a la temperatura como es el caso del vino embotellado (TIBA, 2019). Así pues, la capacidad total de este tipo de contenedores es de 1.900.800 de botellas. Las razones de elección de este tipo de contenedor se deben principalmente al objetivo de conservar la mercancía a una temperatura constante que evite picos que puedan dañar el vino, y controlar otros factores como la presión o la humedad. 8 millones de botellas vende Barón de Ley en el extranjero lo que equivale a 6 millones de litros (Expansión, 2019), por lo tanto para el transporte de ellas se requieren 4 contenedores 40'HRF.

Dada la situación geográfica en la que se encuentra la bodega, localizada en Mendavia (Navarra), y analizado el trayecto por carretera que supone el traslado del vino embotellado hasta los tres principales puertos nacionales; Bilbao, Barcelona y Valencia, hemos descartado el puerto de Bilbao a pesar de su cercanía, debido al bajo

volumen de mercancía comercial que genera. El tiempo que supone el traslado de la mercancía por carretera desde la bodega hasta Barcelona o Valencia es prácticamente el mismo pero hemos decidido escoger el puerto de Valencia ya que dispone de menos peajes y por lo tanto supone un menor coste.

En la tabla posterior podemos observar el puerto de origen que en este caso se ha escogido Valencia-Port (ES) por lo comentado anteriormente. La elección de este puerto se basa además en criterios de eficiencia al tratarse del principal puerto comercial en España y el más destacado en el Mediterráneo (Stock Logistic, 2019). Una vez determinado el puerto de origen se selecciona el transitario que impone un menor coste hasta cada país. Por efectos del trabajo se hacen constar los datos observados en *www.icontainers.com* el 25/05/2019, ver tabla posterior.

	Puerto de Origen	Puerto de destino	Distancia	Tiempo	Precio/Euros/ Contenedor
Estados Unidos	Valencia -Port (ES)	New York-Port (USA)	6072 km	10 días	1.958
China	Valencia -Port (ES)	Shanghai-Port (CN)	15456 km	33 días	322
Brasil	Valencia -Port (ES)	Puerto de Santos (BR)	71760 km	14 días	707

**Fuente: Elaboración propia**

Así pues, según los datos recopilados, la vía de entrada en Estados Unidos si Barón de Ley decidiese exportar su mercancía a éste, se trataría de New York-Port (USA), del Shanghai-Port (CN) si la elección fuese China y por último del Puerto de Santos (BR) si se tratase de Brasil el país escogido por la empresa para su exportación. El contratar un contenedor de las características anteriormente mencionadas para el transporte de vino a Estados Unidos a la empresa le supone un coste de 1.958 euros por cada uno, 322 euros si el destino es China y 707 euros si lo es Brasil. Por último, cabe destacar un factor importante que aparece en la tabla, el precio en euros de cada contenedor suponiendo que Barón de Ley utiliza el contenedor completo.

#### *3.4.5.1 Escala del Coste de transporte y valores del factor en cada localización*

Tras haber decidido el tipo de contenedor idónea para el transporte de la mercancía, y haber calculado la distancia entre el puerto de origen y de destino de cada país, era importante conocer el precio en euros por cada contenedor en función del país de destino. A partir de este dato se ha definido una escala de 0 a 500 con la siguiente

correspondencia: precio en euros por cada contenedor y puntos del factor. Como podemos observar en la tabla se le asigna una puntuación de 0 puntos a un precio por contenedor superior a 2000 euros y de 500 puntos a un precio menor a 250 euros por contenedor.

**Tabla 16 Escala y valores del coste de transporte en cada localización**

Coste de Transporte				
Precio en euros por cada contenedor	Puntos del factor	Estados Unidos	China	Brasil
> 2000	0			
1500 - 2000	100	1958		
1000 - 1500	200			
500 - 1000	300			707
250 - 500	400		322	
< 250	500			

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.4.6 Tiempo de transporte

Otro de los factores importantes que se pueden apreciar en la tabla es el tiempo que tarda el navío en completar todo el recorrido desde el país de origen hasta el de destino, tiempo que está estrechamente relacionado con la distancia entre el puerto español y el resto de puertos de cada país. Tratándose de completar el recorrido en 10 días hasta llegar a Estados Unidos, 33 días hasta llegar a China y 14 días hasta Brasil.

**Ilustración 1 Distancia entre el puerto de origen y el de destino para cada localización**



**Fuente: Elaboración propia**

La opción del envío conjunto de los cuatro contenedores se debe a que al tratarse de un producto no estacional y no perecedero cuyo consumo puede aplazarse durante un tiempo, no requiere la necesidad de realizar envíos periódicos para cubrir la demanda como ocurre con otros productos que sí lo son. La posibilidad de que el vino embotellado siga guardando sus cualidades intactas es un elemento que, junto con el ahorro de costes que supone el envío conjunto de todas las botellas que se desean vender, hace posible el transporte de la mercancía en un mismo momento.

### 3.4.6.1 Escala de Tiempo de transporte y valores del factor en cada localización

Una vez considerado el tiempo que tarda el navío en completar el trayecto desde el puerto de origen al de destino vamos a definir la siguiente escala con la siguiente correspondencia: tiempo de transporte y puntos del factor. En este caso, y como podemos observar en la tabla posterior, tomará como menor puntuación un tiempo de transporte superior a 25 días y como mayor puntuación un tiempo inferior a 5 días.

**Tabla 17 Escala y valores del tiempo de transporte en cada localización**

Tempo de transporte	Días	Puntos del factor	Estados Unidos	China	Brasil
> 25		0		33	
25 - 20		100			
20 - 15		200			
15 - 10		300	10		14
10 - 5		400			
< 5		500			

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.7 Riesgo del tipo de cambio a 30 días

Otro factor relevante del sector que nos permite identificar con claridad y exactitud cuál de los tres mercados es el más atractivo a la hora de exportar vino es el riesgo de cambio. “El riesgo del tipo de cambio o riesgo de divisa es un riesgo de mercado asociado a la fluctuación en el tipo de cambio de una divisa respecto a otra” (Euribor, 2019). Este riesgo ha de ser asumido en nuestro caso por Barón de Ley cuyas inversiones y negocios implican un intercambio entre divisas debido a sus negocios fuera del mercado europeo. Este riesgo puede generar ganancias o pérdidas dependiendo si el tipo de cambio ha evolucionado en contra o a favor de la empresa. Por ello es un factor importante en la exportación a mercados extranjeros ya que al recibir el pago en otra moneda el montante real del cobre puede variar con la evolución del tipo de cambio.

El comportamiento de los tipos de cambio en el corto plazo viene determinado por la toma de decisiones de los inversores internacionales. La aplicación del enfoque del mercado de activos a los tipos de cambio constituye la explicación más utilizada para explicar el comportamiento de los tipos de cambio en el corto plazo y en él se destaca el papel de los inversores internacionales privados en la determinación de los tipos de cambio (Diccionario Empresarial).

A continuación, se muestran una serie de tablas explicativas de la variación del porcentaje del tipo de cambio en cada país. En ellas se detallan las variaciones del tipo

de cambio Euro/Dólar USA, Euro/Yuanes Chinos y Euro/Reales Brasileños en un periodo de 30 días. A través de estas tablas vamos a poder observar y analizar con precisión cuales son los riesgos que Barón de Ley asume al exportar su producto a uno u otro país en relación al tipo de cambio de cada uno de ellos.

#### 3.4.7.1 Riesgo del tipo de cambio a 30 días en Estados Unidos

**Tabla 18 Riesgo del tipo de cambio a 30 días en Estados Unidos**

Euro/Dólar USA	Fecha	Tipo de cambio	% Variación
a 30 días	23/03/2019	1,1302	-0,51%
	23/04/2019	1,1245	

**Fuente: Elaboración propia**

#### 3.4.7.2 Riesgo del tipo de cambio a 30 días en China

**Tabla 19 Riesgo del tipo de cambio a 30 días en China**

Euro/Yuanes	Fecha	Tipo de cambio	% Variación
a 30 días	23/03/2019	7,5868	-0,41%
	23/04/2019	7,5557	

**Fuente: Elaboración propia**

#### 3.4.7.3 Riesgo del tipo de cambio a 30 días en Brasil

**Tabla 20 Riesgo del tipo de cambio a 30 días en Brasil**

Euro/Reales Brasileños	Fecha	Tipo de cambio	% Variación
a 30 días	23/03/2019	4,4032	0,38%
	23/04/2019	4,4201	

**Fuente: Elaboración propia**

Como se pone de manifiesto en las tablas anteriores en la que se muestra la evolución a 30 días del cambio Euro/Dólares USA, Euro/Yuanes y Euro/Reales Brasileños, podemos observar una evolución negativa en el tipo de cambio en Estados Unidos con una disminución de -0.51%, de - 0,41% en el caso del tipo de cambio en China y una variación positiva de 0,38% en Brasil. La evolución negativa en Estados Unidos y Brasil supone un menor ingreso para Barón de Ley dado que la cantidad de euros que recibe por su producto en estos países es menor.

### 3.4.7.4 Escala del Riesgo del tipo de cambio a 30 días y valores del factor en cada localización

Tras haber analizado la variación del porcentaje del tipo de cambio en cada país Euro/Dólar USA, Euro/Yuanes Chinos y Euro/Reales Brasileños en un periodo de 30 días vamos a definir la siguiente escala. Como se muestra en la tabla se define una escala 0 a 500 tomando como peor y mejor valor posible aquel país con un porcentaje del tipo de cambio a 30 días inferior a -1,5% y superior a 1% respectivamente.

**Tabla 21 Escala y valores del Riesgo del tipo de cambio a 30 días en cada localización**

Riesgo del tipo de cambio a 30 días				
Porcentaje	Puntos del factor	Estados Unidos	China	Brasil
< - 1,5 %	0			
(- 1,5 %) - (-1 %)	100			
(-1 %) - (-0,5%)	200	-0,51%		
(-0,5%) - 0%	300		-0,41%	
0% - 1%	400			0,38%
> 1 %	500			

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.4.8 Riesgo del tipo de cambio a 90 días

El último factor de estudio del caso práctico que estamos analizando, es el Riesgo del tipo de cambio a 90 días. Como hemos comentado anteriormente, son las condiciones de los mercados monetarios las que determinan la variabilidad de los tipos de cambio a 30 días.

Sin embargo, la evolución de los tipos de cambio a 90 días viene determinada por la interrelación entre inflación y tipos de cambio. El comportamiento de los tipos de cambio a largo plazo se debe a las diferencias en las tasas de inflación entre países y a los factores que explican estas diferencias en las tasas de inflación, entre los que se encuentra la oferta y demanda de dinero. Además de todo ello, otra de las causas que inciden en la variabilidad de los tipos de cambio a largo plazo son las modificaciones que se producen en los mercados de bienes y servicios (Diccionario Empresarial). A continuación, se muestran las variaciones del riesgo del tipo de cambio a 90 días en los países objeto de estudio.

### 3.4.8.1 Riesgo del tipo de cambio a 90 días en Estados Unidos

**Tabla 22 Riesgo del tipo de cambio a 90 días en Estados Unidos**

Euro/Dólar USA	Fecha	Tipo de cambio	% Variación
a 90 días	23/01/2019	1,1367	
	23/04/2019	1,1245	-1,1%

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.4.8.2 Riesgo del tipo de cambio a 90 días en China

**Tabla 23 Riesgo del tipo de cambio a 90 días en China**

Euro/Yuanes	Fecha	Tipo de cambio	% Variación
a 90 días	23/01/2019	7,7147	
	23/04/2019	7,5557	-2,1%

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.4.8.3 Riesgo del tipo de cambio a 90 días en Brasil

**Tabla 24 Riesgo del tipo de cambio a 90 día en Brasil**

Euro/Reales Brasileños	Fecha	Tipo de cambio	% Variación
a 90 días	23/01/2019	4,3244	
	23/04/2019	4,4201	2,2%

**Fuente: Elaboración propia**

En relación a los datos mostrados en la tabla anterior los tipos de cambio a 90 días en Estados Unidos sufren una variación del -1,1%, -2,1% en China y 2,2% en Brasil. Es este país el único que registra porcentajes positivos en dicho periodo. Si Barón de Ley desea en este caso exportar vino a China deberá saber que los tipos de cambio en el país asiático registran variaciones negativas de su tipo de cambio mayores que los que registra Estados Unidos.

El caso de Brasil es diferente al dado en Estados Unidos y China con respecto al tipo de cambio. Como podemos observar en las tablas anteriores la variación registrada a 90 días se sitúa en un 2,2%. También son porcentajes positivos los que muestran la variación de los últimos 30 días con un 0,38%. Aparentemente la evolución del tipo de

cambio en Brasil en el último año nos proporciona seguridad con respecto a las posibles inversiones que la empresa pueda realizar en él.

#### 3.4.8.4 Escala del Riesgo del tipo de cambio a 90 días y valores del factor en cada localización

A partir de los datos obtenidos en relación al Riesgo del tipo de cambio a 90 días para los tres países objeto de estudio hemos realizado la siguiente escala de 0 a 500 puntos. Así, hemos definido como mínima puntuación el porcentaje del Riesgo del tipo de cambio inferior a -1,5% como máxima puntuación aquel Riesgo del tipo de cambio superior al 1%. En la siguiente tabla se muestran los valores del factor escalados para cada país.

**Tabla 25 Escala y valores del riesgo del tipo de cambio a 90 días en cada localización**

Riesgo del tipo de cambio a 90 días				
Porcentaje	Puntos del factor	Estados Unidos	China	Brasil
< - 1,5 %	0		-2,1%	
(- 1,5 %) - (-1 %)	100	-1,1%		
(-1 %) - (-0,5%)	200			
(-0,5%) - 0%	300			
0% - 1%	400			
> 1 %	500			2,2%

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.5 ELECCIÓN DEL PAÍS A EXPORTAR

Tras investigar los elementos que afectan a la empresa en la exportación, se va a realizar un análisis comparativo, con ayuda de una tabla explicativa, de cuál sería el país idóneo de exportación para Barón de Ley. Además, puesto que se busca la mejor opción desde el punto de vista de la empresa española, es importante conocer qué factores eran los más relevantes y la puntuación obtenida por cada país en cada uno de ellos. En la siguiente tabla se muestran los factores seleccionados y el peso asignado a cada uno de ellos, así como la puntuación obtenida por cada país en cada uno de ellos. Podemos observar que en el sumatorio de las puntuaciones de cada país, es China la que mayor porcentaje obtiene.



**Tabla 26 Factores, peso asignado a cada uno de ellos y puntuación obtenida por cada país**

Factores	Peso	Estados Unidos	China	Brasil
Aranceles e Impuestos	20%	500	200	100
Barreras no arancelarias	13%	200	100	400
Etiquetado	3%	100	500	0
Tamaño de mercado	23%	300	500	0
Coste de transporte	17%	100	400	300
Tiempo de transporte	10%	300	0	300
Riesgo del tipo de cambio a 30 días	7%	200	300	400
Riesgo del tipo de cambio a 90 días	7%	100	0	500
Resultado		266	272	216

**Fuente: Elaboración propia**

Los datos muestran cómo China obtiene la mejor calificación en el factor con más peso del estudio, el Tamaño de mercado, permitiéndole obtener una puntuación de 500 puntos, la más alta que se puede alcanzar. Esto es debido a los 5.072.000 miles de litros al año consumidos en 2018 en este país, superando en 1.753.100 miles de litros a su principal perseguidor que es Estados Unidos. Además, otro factor donde China obtiene una muy buena puntuación (400 puntos) es el Coste de transporte (Con un 17% de peso) gracias a los 322 euros por contenedor que es el precio que deberá pagar Barón de Ley por cada uno de ellos y que es síes veces inferior al precio que se debe de pagar por contenedor si se exporta a Estados Unidos. Además, consigue la máxima puntuación en el factor Etiquetado, a pesar de que es el factor con el porcentaje de peso más bajo (3%) y 300 puntos en el Riesgo del tipo de cambio a 30 días (7%). Y por último y gracias a que son dos de los factores con menor porcentaje de importancia, obtiene la peor calificación, 0 puntos, en los factores Tiempo de transporte y Riesgo del tipo de cambio a 90 días. En cambio, en el segundo factor más importante (Aranceles e Impuestos) obtiene una calificación de 200 puntos dado el bajo margen que puede aplicar Barón de Ley o los intermediarios, ya que el coste que supone una botella de 10 euros en China es de 15,40 euros, lejos de los 11,70 euros que supone en Estados Unidos. Además, en el factor Barreras arancelarias, no consigue tampoco una buena puntuación (100 puntos) esto es debido al gran número de licencias y certificados que exige.

#### **4 CONCLUSIONES**

El mercado del vino en nuestro país está saturado. El consumo de vino en España ha disminuido en términos de volumen en los últimos 8 años. El sector vitivinícola español tiene serios problemas que le restan capacidad competitiva.

En primer lugar, es un mercado interior pequeño, con unas cifras de consumo per cápita estancadas en mínimos históricos desde hace tres años. El mercado español está muy lejos de comprar todo el vino que produce pese a la mejora de la calidad del sector. En segundo lugar, es un sector atomizado; existen miles de empresas, pero solo una docena de grandes bodegas se reparten la mitad del mercado interior.

Esta debilidad estructural obliga al vino español a una excesiva dependencia del exterior. Existe una fuerte competencia y limitadas posibilidades de crecimiento a nivel nacional y por ello consideramos la necesidad de abrir nuevos mercados para poder aumentar las oportunidades de venta y llegar a nuevos clientes. El esfuerzo que se debe hacer para ampliar cuota de mercado en España es mayor debido a la proliferación de marcas importantes y a la competitividad del sector. No hay instrumento publicitario que sirva, hay una confusión total en el mercado y una posibilidad de elección muy amplia. Por ello es clave ampliar mercados para rebajar la incertidumbre de aquellos factores que nos puedan afectar, como la evolución del consumo o las tendencias, en nuestro país (Sobremesa, 2019).

Este estudio ha dejado patente la diferencia existente entre países en factores como los Aranceles e Impuestos, Etiquetado, Tamaño de mercado, Coste de transporte, Tiempo de transporte y Riesgo del tipo de cambio a 90 días. Sin embargo, otros factores como las barreras no arancelarias y el riesgo del tipo de cambio a 30 días han sido factores cuya diferencia entre países no ha sido tan significativa.

En conclusión, tras el análisis llevado a cabo, desde el punto de vista de los factores que afectan a Barón de Ley en su exportación y según los resultados obtenidos en dicho caso de estudio el país con mayor ventaja y mejores condiciones de exportación de vino para la empresa es China.

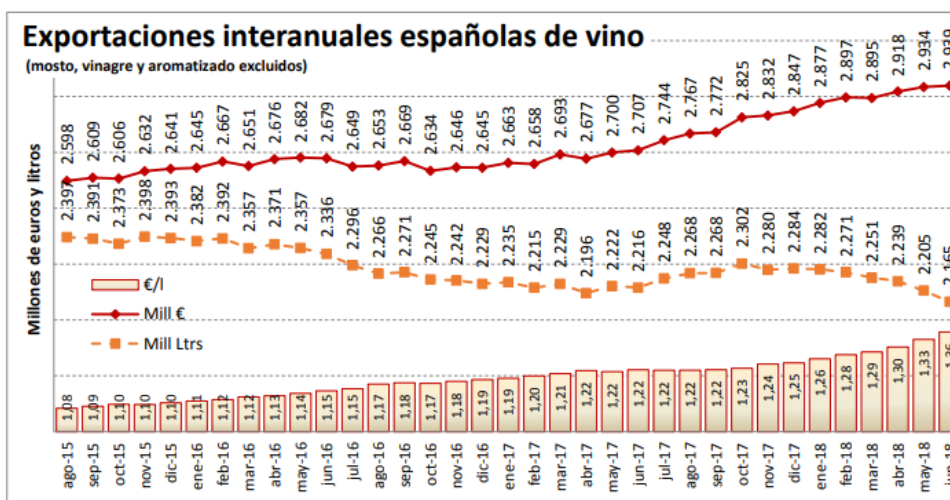
## BIBLIOGRAFÍA

- Barreras Comerciales*. (10 de 5 de 2019). Obtenido de <http://www.barrerascomerciales.es/es-ES/preguntas/Paginas/default.aspx>
- Buenos Negocios*. (21 de 4 de 2019). Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/estimar-el-tamano-del-mercado-4-pasos-n338>
- Cata del Vino*. (2 de 4 de 2019). Obtenido de <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/requisitos-a-cumplir-en-las-etiquetas-de-los-vinos>
- Comenge*. (22 de 3 de 2019). Obtenido de <https://www.comenge.com/>
- Comenge*. (25 de 3 de 2109). Obtenido de <https://www.comenge.com/>
- Datos Macro*. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion>
- Diccionario Empresarial*. (s.f.). Obtenido de [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTczMLtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDQ3O](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTczMLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3O)
- Direcon*. (15 de 4 de 2019). Obtenido de <https://www.direcon.gob.cl/estudios/>
- Efeagro*. (19 de 3 de 2019). Obtenido de <https://www.efeagro.com/microsite/los-acuerdos-comerciales-impulsan-la-exportacion-vino-segun-la-comision-europea/>
- El País*. (5 de 6 de 2019). Obtenido de [https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902\\_232432.html](https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902_232432.html)
- Euribor*. (14 de 5 de 2019). Obtenido de <https://www.euribor.com.es/bolsa/que-es-el-riesgo-de-tipo-de-cambio/>
- Europarl*. (21 de 3 de 2019). Obtenido de <http://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20181205IPR20930/el-parlamento-aprueba-el-acuerdo-de-libre-comercio-ue-japon>
- Expansión*. (14 de 3 de 2019). Obtenido de <http://www.expansion.com/empresas/industria/2017/02/28/58b55e15e5fdea4a318b4583.html>
- Guías Jurídicas*. (28 de 4 de 2019). Obtenido de [http://www.guiasjuridicas.com/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEA C1PQU7EMAz8TS5IqNtdjrm05YAECC0FcXVbbxuRxiV2y-b3uBsiRcnYnvHMz4oxtXgV26\\_z4t3sMAjdBYoziNvIcAoU0mzbuKIR6NgWBnpZwTfU22PxsCO3YQuddigOGKukPyEBf0a2h8OXNDzR7ytsblRRChXErOeGwT5-Ffspy-PpZDaMrAP](http://www.guiasjuridicas.com/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEA C1PQU7EMAz8TS5IqNtdjrm05YAECC0FcXVbbxuRxiV2y-b3uBsiRcnYnvHMz4oxtXgV26_z4t3sMAjdBYoziNvIcAoU0mzbuKIR6NgWBnpZwTfU22PxsCO3YQuddigOGKukPyEBf0a2h8OXNDzR7ytsblRRChXErOeGwT5-Ffspy-PpZDaMrAP)
- ICEX*. (2016). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016680203.html?idPais=US>

- ICEX*. (2017). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2017773775.html>
- ICEX*. (2018). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018791506.html?idPais=BR>
- Ingenieria Simple*. (17 de 5 de 2019). Obtenido de <http://www.ingenieriasimple.com/problemas/EjemploComparacionPares.pdf>
- JCV*. (19 de 5 de 2019). Obtenido de <https://jcvshipping.com/shipping-analytics/>
- OBS*. (3 de 5 de 2019). Obtenido de <https://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/finanzas/impuestos-especiales-que-son-y-que-productos-afecta>
- OEMV*. (18 de 3 de 2018). Obtenido de <https://www.oemv.es/dr/2288>
- OEMV*. (21 de 3 de 2019). Obtenido de <https://oemv.es/dr/2309>
- (2019). *OIVE Analisis Datos Enero* .
- OMC*. (11 de 4 de 2019). Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariffs\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm)
- OMC*. (2 de 4 de 2019). Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariff\\_data\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_data_s.htm)
- OMC*. (2 de 4 de 2019). Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/agrm9\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm9_s.htm)
- Rodriguez, J. G. (2015). *Análisis, Posicionamiento y Estrategias Empresariales*. Sevilla.
- Sobremesa*. (16 de 5 de 2019). Obtenido de <https://sobremesa.es/not/2420/8-debilidades-y-amenazas-a-las-que-se-enfrenta-el-vino-espanol/>
- Solunion*. (5 de 6 de 2019). Obtenido de <https://www.solunion.es/blog/radiografia-del-sector-del-vino-en-espana/>
- Stock Logistic*. (17 de 4 de 2019). Obtenido de <https://www.stocklogistic.com/>
- TIBA*. (2 de 5 de 2019). Obtenido de <https://www.tibagroup.com/es/transporte-maritimo>
- Vinetur*. (18 de 3 de 2019). Obtenido de <https://www.vinetur.com/2018043046999/historico-el-mercado-mundial-del-vino-mueve-mas-de-30000-millones-de-euros-en-2017.html>
- Vinetur*. (29 de 3 de 2019). Obtenido de <https://www.vinetur.com/2018072747882/cuales-son-los-mercados-mas-atractivos-para-la-industria-del-vino.html>
- Vinetur*. (6 de 4 de 2019). Obtenido de <https://www.vinetur.com/2018052247211/los-paises-con-mayor-consumo-per-capita-de-vino-en-el-mundo.html>

# ANEXO 1

**Gráfico 1 Exportaciones interanuales españolas de vino**



Fuente: OIV

## ANEXO 2

**Tabla 1 Método de comparación por pares**

1	1	1	1	1	1	0	Barreras no arancelarias
1	0	0	0	0	0	0	

**Fuente: Elaboración propia**

## ANEXO 3

**Tabla 2 Tabulación y resultados del método de comparación por pares**

	Punteo	Porcentaje
Tamaño de mercado	7	23%
Tasas	6	20%
Barreras no arancelarias	4	13%
Etiquetado	1	3%
Coste de transporte	5	17%
Tipo de cambio a c/p	2	7%
Tipo de cambio a l/p	2	7%
Tiempo de transporte	3	10%

**Fuente: Elaboración propia**

## ANEXO 4

**Tabla 3 Resumen de los aranceles e impuestos para cada localización**

	<b>Aranceles e Impuestos</b>	<b>Concepto</b>	<b>Tasa</b>
EE.UU.	Impuesto a la importación (Arancel)	Nacional	19,8 % (Esp.) o 6,3 % (Resto)
	Tasas de trámites aduaneros en New York	Estatad	3%
	Impuesto Federal del alcohol (FET)	Federal	6,5%
	<b>Aranceles e Impuestos</b>	<b>Concepto</b>	<b>Tasa</b>
CHINA	Impuesto a la importación (Arancel)	Nacional	14 % (Esp.) o 20 % (Resto)
	IVA	Nacional	17%
	Impuesto al consumo (IC)	Nacional	10,00%
	<b>Aranceles e Impuestos</b>	<b>Concepto</b>	<b>Tasa</b>
BRASIL	Impuesto a la importación (Arancel)	Nacional	20 % (Esp.) o 27 % (Resto)
	Impuesto sobre Productos Industrializados	Nacional	10%
	PIS-PASEP	Contribución social nacional	2,10%
	COFINS	Contribución social nacional	2,65%
	ICMS	Estatad	25%

**Fuente: Elaboración propia**

