



CHILE: UN MERCADO POTENCIAL PARA TAPONES DE CORCHO NATURAL ESPAÑOL



Realizado por:

**Maitane Cabruja
Soocheol Jang
Marta Núñez Sánchez
Pía Ramírez Bravo
M. Amparo Sanchis**

Tutor:

Luis Hernández

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queríamos agradecer a nuestro tutor del proyecto D. Luis Hernández Gutiérrez de Quijano, la atención, disponibilidad y comprensión prestadas, así como su inestimable ayuda para la coordinación del trabajo y la organización de las tareas correspondientes a cada miembro del grupo.

Por otro lado, nos gustaría agradecer a todos los profesores del Master la dedicación prestada, pues nos han transmitido tan valiosos conocimientos tanto teóricos como prácticos en cada una de las materias impartidas, y sin los que no hubiésemos podido desarrollar este proyecto de comercio exterior.

Además, y como no podía ser de otra forma, nos gustaría agradecer al Director del master D. Javier Oyarzun, así como a Secretaria, Doña Begoña XXXX, su inestimable ayuda, excelente organización y el trato cercano hacia todos los alumnos.

Tampoco queríamos dejar de mencionar la gran ayuda prestada por la empresa Gruart La Mancha, S.L., y en especial, nos gustaría agradecer a D. Francisco González, socio fundador de la empresa y nuestro contacto en la misma, por el tiempo y la confianza depositados.

Finalmente, también nos gustaría agradecer su tiempo, paciencia y dedicación prestados a nuestros familiares y amigos, y en especial a los siguientes:

- D. Pedro Buesa, socio de la compañía de transporte aéreo internacional VIA TAURO, S.L.
- D. Carlos Roth, diseñador de nuestra página web: www.corchivex.com
- Doña Tatiana Salazar, diseñadora gráfica del Instituto de diseño digital de Caracas, Venezuela.

Muchas gracias a todos por compartir con nosotros tan valiosos conocimientos y tan gran experiencia profesional.

INDICE

	PAG.
1. INTRODUCCION.....	1
2. CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD.....	6
2.1. Nombre de la Sociedad	6
2.2. Tipo de Sociedad	7
2.3. Nombres y Cargos de los Socios	8
2.4. Trámites para Constituir una Sociedad	8
3. PRODUCTO SELECCIONADO: ANALISIS DEL ENTORNO SECTORIAL.....	13
3.1. Posición de Corchivex en la Operación	13
3.2. Producto Principal: Tapón de Corcho Natural	14
3.3. País de Origen: España	17
3.4. Problemática del sector y alternativas al uso del tapón de corcho	22
3.5. País / Zona destino: "CHILE"	28
3.6. País/ Zona destino: "ARGENTINA"	33
3.7. La empresa fabricante del producto y la introducción en el sector de destino	36
3.8. Empresa Importadora en el País de Destino	37
4. ESTUDIOS DE MERCADOS SELECCIONADOS.....	41
4.A. Características del Mercado Extranjero Seleccionado: CHILE	41
4.B. Características del Mercado Extranjero Seleccionado: ARGENTINA	61
4.C. Conclusiones	68
5. FISCALIDAD DE LA OPERACIÓN.....	69

5.1. Fiscalidad de las operaciones en el país de origen	69
5.2. Fiscalidad de la operación de importación en el país de destino	71
6. TRANSPORTE Y SEGURO DE LA MERCANCÍA.....	75
6.1. Opciones de transporte	75
6.2. Estimación del coste de las distintas alternativas en cada modalidad de transporte	76
6.3. Seguro	79
7. FINANCIACION DE LA OPERACIÓN.....	80
7.1. Cálculo de las Necesidades de Financiación	80
7.2. Tipo de Divisa	80
7.3. Opciones de Financiación	80
7.4. Forma de Pago	80
7.5. Tipos de Operaciones de Pago	81
7.6. Documentos exigidos para el Crédito Documentario, Irrevocable, No confirmado, Pagadero a la vista	83
7.7. Diagrama de flujos monetarios y documental en un crédito documentario	84
8. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO.....	84
8.1. Análisis DAFO del Producto	86
8.2. Estrategias de Distribución y Comercialización	92
8.3. Estrategia de Promoción	93
9. ANÁLISIS COSTE BENEFICIO DE LA OPERACIÓN.....	96
10. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL.....	97
11. ESTUDIO DE VIABILIDAD.....	98

11.1.	Inversiones	98
11.2.	Gastos.....	100
11.3.	Gastos de Personal: Gastos por sueldos y salarios, IRPF y seguridad social	101
11.4.	Financiación del Proyecto	104
11.5.	Total Gastos e Inversión Inicial, imputados al 50% al proyecto	108
11.6.	Total Ingresos	108
12.	CONCLUSIONES FINALES.....	109
13.	BIBLIOGRAFIA.....	111



1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCION.

Al iniciar el proyecto de comercio exterior, analizamos distintas opciones de productos estudiando diferentes mercados de origen y de destino, así como la viabilidad de estas distintas opciones.

Algunos de los proyectos, como se detalla a continuación, fueron descartados por encontrarnos con limitaciones para la realización de la operación. Las distintas opciones analizadas fueron las siguientes:

1.- Importación de vidés de Corea del Sur a España.

Este proyecto fue descartado debido a la escasa salida en el mercado español, pues cada vez son menos utilizados en las viviendas españolas.

2.- Importación de placas solares de China a España.

Este proyecto fue descartado debido al elevado coste de la operación y la escasa rentabilidad en comparación con las importaciones desde otros países de la Unión Europea.

3.- Importación de infusiones de Té de Ginseng de Corea del Sur a España.

Este proyecto fue descartado pues, tras realizar una prueba del producto, entendimos que por las características de su sabor no sería aceptado de forma satisfactoria por la sociedad occidental.

4.- Exportación de España a Chile de tapones de corcho para vino.

Finalmente, decidimos desarrollar este proyecto, pues consideramos que era el mas viable entre todas las opciones y por el hecho de ser España uno de los principales países productores de corcho, como desarrollaremos en el presente trabajo.

La primera consideración a tener en cuenta a la hora de evaluar el sector de los tapones de corcho es su indudable paralelismo con la situación del mercado vitivinícola.

Por ello, nuestro interés se centró en los dos grandes productores de vino del Cono Sur, como son Chile y Argentina.

De ambos países se ha analizado la situación macroeconómica, el sector del cocho y el sector vitivinícola, como se muestra en el punto 3.

Finalmente optamos por Chile por ser un país más estable política y económicamente, en crecimiento y con un sector vitivinícola en plena expansión.

Otro de los motivos por los que hemos elegido Chile es el constante incremento en los últimos años del comercio internacional de España con Latinoamérica.

Igualmente, queremos aprovechar el tratado comercial suscrito ente Chile y la Unión Europea, el cual resulta beneficioso a efectos de aranceles de importación.

Además, contamos en el equipo con Pía Ramírez, nacional de Chile, por lo que cuenta con grandes conocimientos del tema, lo cual nos ha servido para profundizar más en el sector.

El vino chileno, a pesar de que la producción vinícola en Chile es centenaria debido al origen español de su población, solamente desde las últimas décadas del siglo XX las compañías locales han comenzado a establecer lazos técnicos y comerciales con enólogos y viñedos franceses y estadounidenses, ganando en contactos y vínculos internacionales. Como resultado, muchos vinos chilenos han escalado posiciones hasta encontrarse entre los mejores del mundo.

Por otro lado, cabe destacar que el sector vitivinícola chileno se ha centrado hasta la actualidad en la producción de vinos jóvenes. Sin embargo, la tendencia actual del mercado es la expansión hacia la producción de vinos maduros, de mayor calidad, los denominados “reserva”.

Consecuentemente, existen nuevas tendencias en el mercado, lo cual supone una oportunidad para nuestro producto, pues la calidad del vino requiere unas condiciones de oxigenación apropiadas, y el tapón de corcho resulta indispensable en el proceso de maduración de los vinos. Por ello, entendemos que nuestro producto puede resultar atractivo para las bodegas chilenas envueltas en la producción de vinos con las mencionadas características.

El tapón de corcho es el único viable para vinos de reserva y cualquier caldo que vaya a permanecer mucho tiempo embotellado. El corcho es un material ligero, compresible y elástico, impermeable a líquidos y gases con elevada capacidad de aislamiento térmico y acústico, resistente al desgaste mecánico, y es además, más tolerante que otros materiales a cambios de temperatura y presión. Estas características permiten que el vino alcance madurez y perfección dentro de la botella.

Un aspecto clave del taponado es la tasa de transmisión de oxígeno, a excepción de la tapa de rosca y el tapón de vidrio, que producen un cierre hermético de la botella, un buen corcho debiera tener una estructura tal, determinada por su densidad y longitud, que permita entregar una permeabilidad controlada al paso de oxígeno, a tasas que procuren la evolución adecuada de los distintos tipos de vino. Es decir, el corcho debe disminuir al máximo la tasa de transmisión de oxígeno para retrasar el proceso natural de oxidación del mismo, pero a su vez permitir pequeños niveles de micro-oxigenación que aseguren su óptima evolución.

En cuanto a la calidad, una materia prima de primera selección, con un proceso de producción y terminado tecnológicamente avanzado más un riguroso control de calidad, da origen a un corcho de muy buena calidad y constante en el tiempo, lo que permite la evolución homogénea del vino de un mismo lote. Sin embargo, es frecuente encontrar en el mercado mezclas de calidades bajo una misma denominación para ofrecer precios más competitivos. Esto puede traducirse posteriormente en vinos que siendo de una misma partida son de distinta calidad.

Por ello, con la finalidad de promover el uso del tapón de corcho de alta calidad en la industria vitivinícola, decidimos constituir la empresa Corchivex, S.L., como empresa que se dedica a la comercialización y distribución de tapones de corcho natural originarios de España, cuyas operaciones se basan en la exportación de tapones de corcho a países como Chile y Argentina.

Corchivex, S.L. siguiendo la máxima *“excelencia: la pieza que estabas buscando”*, ofrece tapones de corcho de calidad óptima para vinos reserva y gran reserva de máxima calidad, habiendo elegido como proveedor a la empresa española Gruart La Mancha, S.L. debido a que cumple con las mejores expectativas en la fabricación de corcho de alta calidad, pues utiliza las mejores técnicas de elaboración y tratamiento, como mas adelante analizaremos.

Por otro lado, como analizaremos en el cuerpo del presente trabajo, existen nuevas tendencias en el mercado del taponado. Nuevos productos y tecnologías compiten por dar respuestas a los requerimientos de la industria vinícola en un aspecto clave: un óptimo taponado de los vinos.

Por lo que respecta al país de origen de la operación, hemos elegido España basándonos en que es el segundo país productor de corcho del mundo, como analizaremos en el punto 3 del presente trabajo.

Además, dada nuestra condición de agentes en la operación, hemos tenido en cuenta la proximidad con nuestro cliente, es decir, el fabricante de tapones de corcho ubicado en Valdepeñas, Ciudad Real, la compañía Gruart La Mancha, S.L.

En cuanto al método de trabajo utilizado para el desarrollo del proyecto, nos hemos centrado en los conocimientos de cada uno de los miembros del grupo, distribuyendo la tarea de investigación de los temas asignados.

Dicha investigación ha sido llevada a cabo través de diversos medios, como Internet, libros y consultas a la Asociación Española del Corcho (ASECOR), así como en bases de datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y distintas páginas web de comercio exterior, tal y como se detalla en la parte del trabajo dedicada a la bibliografía, entre otras, las siguientes:

- www.el-exportador.com
- www.wto.int
- www.kompass.es
- www.plancameral.org

Así como consultando en bases de datos de empresas información sobre la existencia de empresas productoras de vino en Chile y Argentina.

Esporádicamente hemos mantenido reuniones de grupo para estudiar conjuntamente todos los temas que previamente se han investigado por cada miembro de modo individual, de modo que, al finalizar el proyecto todos los miembros del grupo tuvieran amplio conocimiento de todos los temas.

Además, con la finalidad de compartir datos, información e ideas, hemos creado un grupo en la herramienta *google groups*, llamado “*Proyecto de Comercio Exterior*” donde cada miembro incorporaba sus investigaciones. Además, hemos utilizado esta herramienta como medio de comunicación entre todos los miembros.

Finalmente, para el desarrollo de la operación seleccionada, nos hemos fijado los siguientes objetivos básicos:

1. Realizar con éxito la operación de comercio exterior seleccionada.
2. Analizar todos los puntos necesarios para la realización de la operación, es decir: estudio del país de origen y de destino, tipo de producto, posibles compradores, costos del producto incluyendo su transporte y seguro, comercialización del producto en destino, fiscalidad de la operación, financiación de la operación y finalmente la viabilidad económica de la operación.
3. Llevar a la práctica todos los procedimientos y operativa de comercio exterior estudiados de forma teórica durante el master.
4. Expresar de forma lógica y realista los distintos elementos que deben ser considerados en las operaciones de comercio exterior, de tal forma que nuestro proyecto en si mismo sea considerado como una operación viable.

Una vez introducidas las líneas básicas de nuestro proyecto, pasamos a continuación a desarrollar los diversos aspectos que conlleva nuestra operación de comercio exterior.



2. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

2. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.

2.1. Nombre de la Sociedad

Una vez decidido el producto y el tipo de proyecto, el siguiente paso era elegir un nombre para la sociedad y solicitar la certificación negativa de denominación ante el Registro Mercantil Central para así comprobar que era posible constituir la sociedad bajo la denominación elegida y que no existía ninguna incompatibilidad

La denominación elegida desde el principio fue CORCHIVEX S.L., ya que era un nombre que definía a la compañía en todos los sentidos:

Por un lado “CORCH” indica perfectamente cuál es el producto objeto de la actividad de la empresa, el corcho, y “EX”, la actividad, la exportación.

Pero además identifica los distintos orígenes de los integrantes de la sociedad:

COR – Corea
CHI – Chile
V – Venezuela
E – España
X - Exportación

A pesar de la idoneidad del la denominación CORCHIVEX se seleccionaron otras dos denominaciones más por si existía algún tipo de incompatibilidad en el Registro Mercantil Central, ya fuera por existir una coincidencia con el nombre de otra compañía o porque el nombre no cumpliera con los requerimientos exigidos por el Código de Comercio.

Los otros dos nombres elegidos fueron:

CORK AND TOP S.L. – Un nombre que define el producto, y que al ser en inglés señala el carácter internacional del negocio.

INTERCORK S.L. – Un nombre con características parecidas al anterior.

2.2. Tipo de Sociedad

Además de elegir la denominación, era fundamental elegir el tipo de sociedad a constituir.

Desde el principio se descartaron formas sociales en las que no hubiera una limitación de la responsabilidad de los socios. Por ello, las dos opciones que se manejaron desde el principio fueron, o bien, una sociedad de responsabilidad limitada, o bien, una sociedad Anónima.

Finalmente, la compañía decidió adoptar la forma social de sociedad de responsabilidad limitada, ya que tiene un funcionamiento menos complejo, es más flexible y menos costosa que la sociedad anónima.

La constitución de una sociedad de responsabilidad limitada exige un capital social mínimo de 3.005 euros, frente a los 60.005 euros que exige la anónima. Esto en el caso de una sociedad “recién nacida” es una ventaja.

Además el tipo de actividad, la intermediación, no exige un capital social elevado inicialmente, ya que no es necesaria una inversión fuerte en equipos o inmovilizado, que supusiera un desembolso inicial mayor.

Por último, la composición del “accionariado” favorecía la elección de una sociedad de responsabilidad limitada.

Los socios de Corchivex se conocen y en principio, la compañía no tiene como objetivo tener socios capitalistas o poner en el mercado las acciones o participaciones.

Por ello, una sociedad anónima no nos parecía la más adecuada pues su regulación está orientada a favorecer la venta las acciones, de integrar nuevos socios capitalistas pero, por la misma razón, limita la capacidad de acción a la hora de realizar operaciones societarias como consecuencia, precisamente, de la falta de confianza que pudiera existir entre los socios.

Una vez elegido el tipo de sociedad, los socios de Corchivex establecieron lo siguiente:

- Denominación provisional: CORCHIVEX S.L. (a la espera de certificación negativa)
- Capital social: 3.005 euros
- Órgano de administración: Administrador Único

- o Domicilio social y fiscal: Cartagena, 34 2º D - 28028 Madrid (España)

2.3. Nombres y cargos de los socios

La asignación de cargos es la siguiente:

Nombre	Cargo
Mª Amparo Sanchis Sierra	Director de operaciones y Administrador Único
Maitane Cabruja Avendaño	Director Comercial
Pía Ramírez Bravo	Director Financiero
Marta Núñez Sánchez	Responsable del área legal y de impuestos
Soocheol Jang	Responsable del área de documentación

2.4. Trámites para constituir una sociedad

Los trámites para constituir una sociedad limitada son:

1. Solicitud de la denominación social ante el Registro Mercantil Central.

Es necesario solicitar ante el Registro Mercantil Central (Príncipe de Vergara 72) una certificación que exprese si la denominación elegida figura o no registrada por otra compañía o si hay alguna incompatibilidad legal.

El modelo oficial de solicitud se presenta, ya sea en papel o por vía telemática en la página web del Registro Mercantil Central, www.rmc.es.

En dicha solicitud pueden señalarse hasta 3 denominaciones sociales, que irán comprobándose y concediéndose en el orden en el que se señalaron en la solicitud.

Así solicitamos las siguientes 3 denominaciones:

- a. CORCHIVEX S.L.
- b. TOP & CORK S.L.
- c. INTERCORK S.L.

Es decir, de haber estado CORCHIVEX S.L. registrada como denominación de otra empresa o de no haber cumplido los requisitos de denominación, el registrador habría pasado a comprobar la disponibilidad de la denominación siguiente. Adjuntamos copia de la solicitud presentada telemáticamente en el anexo 2.1.

En nuestro caso, CORCHIVEX S.L. era una denominación permitida y disponible por lo que el Registrador emitió la correspondiente "Certificación Negativa de Denominación del Registro Mercantil Central". Adjuntamos copia de la certificación expedida con fecha 6 de febrero de 2008 en el anexo 2.2.

Esta denominación estará reservada por un plazo de 15 meses. Aunque la certificación en sí tiene una validez de 2 meses, pasados los cuales habrá que solicitar una certificación nueva (no una denominación nueva).

Esta certificación negativa es imprescindible para poder autorizarse la escritura de constitución.

2. Acuerdo de Voluntades.

Documento privado firmado por todos los socios de la sociedad, en el que se expresa por parte de estos su voluntad de constituir una sociedad limitada con las características y datos que correspondan y que posteriormente se reflejarán en la escritura pública y los estatutos sociales.

Adjuntamos el acuerdo firmado por los socios de CORCHIVEX S.L. en fecha 7 de febrero de 2008 en el **anexo 2.3**.

Este documento es imprescindible para poder solicitar y obtener el NIF provisional ante la AEAT.

3. Solicitud de NIF provisional.

Una vez firmado el acuerdo de voluntades se presentan éste y la certificación de denominación ante la AEAT junto con el modelo censal 036, para solicitar un N.I.F. provisional de la compañía. Adjuntamos dicho modelo presentado con fecha 11 de febrero de 2008 en el anexo 2.4.

Este NIF es el código de identificación provisional de la sociedad, que será imprescindible para poder abrir la cuenta bancaria a nombre de CORCHIVEX en la que se depositará el capital social acordado.

4. Apertura de cuenta bancaria, desembolso de capital social y obtención del Certificado de desembolso.

En el momento de constitución de la sociedad limitada el capital debe estar totalmente suscrito y desembolsado. El capital mínimo exigido para la constitución de este tipo de sociedades es de 3.005 euros.

En nuestro caso dicho capital será desembolsado por los socios a partes iguales de 601 euros, e ingresado en una cuenta bancaria abierta a nombre de CORCHIVEX S.L. en Caja Madrid.

Para poder abrir la cuenta es imprescindible la presentación del NIF provisional y el acuerdo de voluntades ante la entidad bancaria.

Una vez el capital ha sido desembolsado el banco emitirá un certificado bancario.

5. Estatutos Sociales.

Los estatutos son las normas que establecen el funcionamiento básico de la sociedad, es decir, señalan la denominación social, determinan quiénes son los socios, el órgano de administración, capital social, domicilio social, la distribución de ganancias, disolución.

Adjuntamos los estatutos sociales elaborados por CORCHIVEX S.L y firmados el 15 de febrero de 2008, en el anexo 2.5.

6. Otorgamiento de la Escritura Pública

La escritura de constitución se firma ante Notario, quien solicitará el certificado negativo de denominación social y el certificado bancario que acredite el ingreso del capital social.

La escritura de constitución debe describir tipo de sociedad, capital social, número de socios fundadores, y debe hacer referencia a los estatutos sociales como normas de funcionamiento de la sociedad.

Adjuntamos escritura de constitución de Corchivex S.L. otorgada ante notario el 20 de febrero de 2008 en el anexo 2.6.

7. Inscripción de la Sociedad en el Registro Mercantil.

Una vez otorgada la escritura, ésta se presentará ante el Registro Mercantil, en este caso, el de Madrid, para inscribir la sociedad. Para que la sociedad adquiera su personalidad jurídica es preciso escritura pública que deberá ser inscrita ante el Registro Mercantil.

A partir de ese momento la sociedad tiene personalidad jurídica plena.

8. Pago del Impuesto de Trasmisiones Patrimoniales en su modalidad de Operaciones Societarias.

El Impuesto de Trasmisiones Patrimoniales es un tributo autonómico que en su modalidad de Operaciones Societarias grava operaciones como la constitución, ampliación de capital o disolución de una sociedad.

El tipo aplicable es el 1% de la cifra de capital social reflejado en los estatutos.

Por tanto, CORCHIVEX deberá liquidar el impuesto por un valor de 30,05 euros, ante la oficina de Hacienda de la Comunidad de Madrid, mediante la presentación del modelo 600, junto con la primera copia y copia simple de la escritura de constitución, fotocopia del CIF provisional.

9. Obtención del NIF definitivo y alta en el censo de empresarios con obligaciones fiscales (IVA, I.S., I.R.P.F.)

Una vez inscrita la sociedad ante el Registro Mercantil se solicita el N.I.F. definitivo de la sociedad ante la AEAT mediante el modelo censal 036.

En ese mismo modelo se solicitará el alta en el censo de empresarios y se informará a la Administración Tributaria de las obligaciones fiscales de Corchivex a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido, Impuesto de Sociedades o del Impuesto sobre la renta de las personas físicas

Se adjunta dicho modelo presentado ante la AEAT el 6 de marzo de 2008, en anexo 2.7

10. Otros trámites.

- Alta en el Impuesto de Actividades Económicas a través de la presentación ante la AEAT del modelo 840.

Éste es un tributo local que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas.

Corchivex se acogería a la exención prevista para las compañías en sus dos primeros años de actividad. Es decir, hasta el ejercicio 2010 no debería liquidar el impuesto.

Adjuntamos dicho modelo en el anexo 2.8.

- Trámites laborales:
 - Inscripción de la empresa en la Seguridad Social mediante la solicitud del código de cuenta de cotización a través del modelo TA-6.
 - Apertura de Centro trabajo en la Delegación Provincial del Ministerio de Trabajo.
 - Adquisición y legalización del libro de visitas.
 - Permiso de trabajo para trabajadores extranjeros.



3. PRODUCTO SELECCIONADO

3. PRODUCTO SELECCIONADO: ANÁLISIS DEL ENTORNO SECTORIAL.

3.1. Posición de Corchivex en la Operación

CORCHIVEX S.L., es una empresa estratégicamente ubicada en la ciudad de Madrid, España.

Se dedica a la mediación en la comercialización y distribución de tapones de corcho natural originarios de España, para vinos de primera calidad merecedores de ser embotellados con tan especial producto.

Por otro lado, y con el objetivo de cubrir gastos y obtener una fuente de ingresos alternativa, Corchivex ofrece sus servicios en otra gama de productos, tapones de corcho aglomerado y tapón cónico, que no serán objeto de este proyecto.

La compañía ha definido su misión como la promoción del uso del tapón de corcho de alta calidad en la industria vitivinícola debido al papel crucial que desempeña la especie en la economía mediterránea y a su alto valor ecológico

Nuestras operaciones se basan en la exportación de tapones de corcho a países como Chile y Argentina, región cuya producción vitivinícola va creciendo y ganando prestigio mundial con el paso de los días.

Asimismo Corchivex ofrece a sus clientes un servicio de asesoramiento integral en las operaciones de comercio exterior. Los servicios ofrecidos a nuestros clientes son:

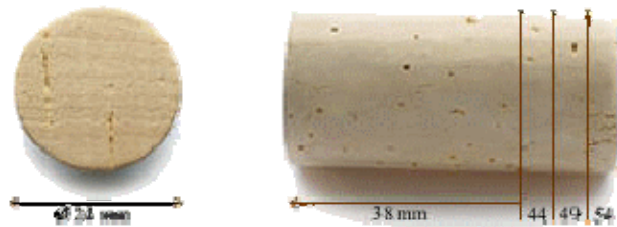
- Asesoramiento en la negociación de las mejores condiciones de compra-venta, redacción de los contratos necesarios (compraventa) y elección de las mejores condiciones de contratación de forma personalizada y a la medida de cada negocio.
- Asesoramiento en la elección del medio de transporte y rutas más apropiado. Contactamos con las distintas compañías de transporte y negociamos las condiciones de transporte más óptimas para cada envío.
- Ayudamos a escoger los adecuados seguros sobre las mercancías y transporte para que ningún inconveniente pueda poner en riesgo su negocio.
- Elaboración un plan de financiación a medida de cada cliente y proyecto para asegurar la rentabilidad y la solvencia de cada operación.

En consecuencia, en **Corchivex S.L.** ofrecemos un asesoramiento integral y a la medida, que comprenderán éstos y cualesquiera otros servicios que nuestro cliente necesite para asegurar el éxito de su proyecto. No dude en consultarnos.

3.2. Producto Principal: Tapón de Corcho Natural

Características Generales

Nuestro principal producto es el **Tapón de Corcho Natural de Gama Alta**, el que posee un diámetro de 24 mm. y 45 mm. de largo. Las características de calidad y tamaño de esta familia de tapones de corcho natural, los hace idóneos para vinos que por su alta calidad y complejidad tienen que ser sometidos a largos procesos de envejecimientos, como los Reserva y Gran Reserva.



El tapón de corcho¹ natural es un cilindro recto que se obtiene por procedimientos mecánicos de perforación de la corteza de alcornoque por medio de una cuchilla en forma de tubo que gira a elevadas revoluciones por minutos.

Se obtiene de las planchas conocidas como "corcho taponable", estando su calidad en relación directa a la de la plancha. La perforación en la plancha se realiza teniendo en cuenta el principio básico de que el eje de simetría del tapón y del tronco del árbol sean paralelos. Así, para fabricar tapones de 24 mm. de diámetro las planchas deberán tener un espesor de 30 a 35 mm. Con esto se consigue que los poros de respiración del corcho natural sean perpendiculares al eje y no se produzcan fugas de vino en las botellas.

Habitualmente, el tapón de corcho, es usado como cerramiento para envases de vidrio que contienen, principalmente, caldos alcohólicos. Su finalidad es la de impedir la entrada de aire a la botella y la salida del líquido de la misma, asegurando así las propiedades del mismo.

Podemos encontrar en el tapón de corcho dos medidas que los define:

Diámetro: 24mm. Es el que se ajusta al gollete (boca-cuello) de la botella que cierra y suele ser algo mayor que ésta para asegurar la estanqueidad (el buen cierre).

¹ **Definición Corcho:** Súber o tejido suberoso que producen los tallos de las plantas con crecimiento secundario en su capa externa, formado por las paredes celulares suberificadas de células muertas y llenas de aire.

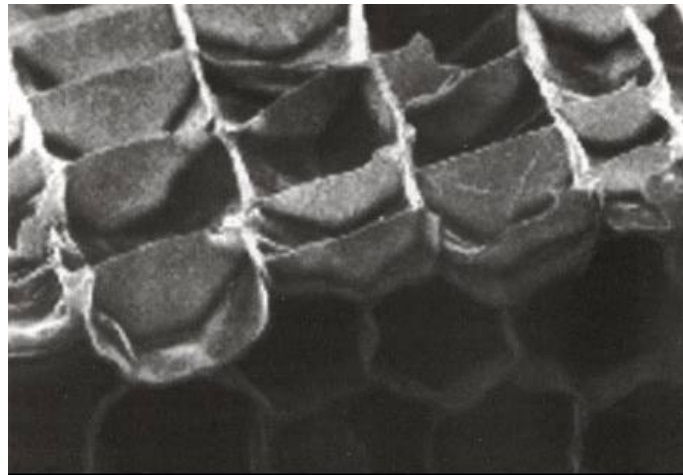
Largo: 45 mm. Depende del cuello del envase, así como de la cámara de aire que ha de quedar entre el líquido y la superficie del tapón que pueda estar en contacto con éste.

Las partes de este cilindro son las cabezas y el costado. En un tapón de corcho a simple vista se puede apreciar lo siguiente:

- a) **Líneas de capas de corcho**, que se han ido formando en los sucesivos años. Estos años son necesarios para que el grosor del corcho alcance el tamaño suficiente que le permita su uso en los tapones de una pieza. Las líneas oscuras corresponden a los crecimientos del corcho durante la estación invernal. Salvo factores externos que afecten a la producción de corcho, podas abusivas, años de sequía o muy lluviosos, etc., la separación entre líneas es mayor en los primeros crecimientos del corcho y disminuye progresivamente. La regularidad en las líneas es un aspecto positivo ante los comportamientos mecánicos.

- b) **Canales o poros**, de forma más o menos regular, llamados lenticelas o lentículas, que atraviesan el tapón en su dirección radial y son perpendiculares a las líneas de crecimiento del corcho. Estos canales tienen en su interior un polvillo cuya tonalidad marrón-rojiza se debe a compuestos que se denominan taninos, con poder bactericida. El árbol los utiliza para llevar a cabo un intercambio térmico y una eliminación del agua sobrante del corcho en formación. Tienen paredes rígidas y aceleran el equilibrio de humedad del tapón, desde las zonas más alejadas de su superficie, con respecto al ambiente. La distribución homogénea en la masa del cilindro, su forma de aguja y abundancia relativa son aspectos positivos ante los comportamientos mecánicos. Cuando no existen poros en la cabeza del tapón se dice que tiene "cabeza de espejo".

Un examen más próximo al tapón de corcho, por medio de lupas o microscopios, muestra una superficie absolutamente tapizada por pequeñas ventosas o alvéolos.



La parte lateral del mismo, conocida como costado, cuando está en el interior del cuello de una botella tiene en contacto con él unos 35 millones de microventosas.

La razón por la cual el embotellado del vino ha estado durante mucho tiempo asociado de forma casi exclusiva al tapón de corcho es debida a que el corcho ha sido el único material disponible que reunía las características necesarias para garantizar una correcta obturación de las botellas. Es precisamente su capacidad para mantener la estanqueidad la que limita la entrada de oxígeno al interior de la botella, retrasando el proceso natural de oxidación del vino y permitiendo por tanto su correcta evolución.

Un correcto sistema de taponado ha de reunir los siguientes requisitos:

- Asegurar el taponado y la estanqueidad.
- Respetar las características del vino.
- Participar positivamente en la evolución y envejecimiento del vino.

No obstante, también ha de cumplir con otros condicionantes indispensables para su aplicabilidad industrial:

- Fácil realización del taponado.
- Posibilidad de realizar un taponado a gran cadencia. Mecanización industrial.
- La extracción del tapón ha de ser sencilla y fácil para el consumidor.

Envasado

Los tapones de corcho se envasan en bolsas plásticas de 5.000 unidades selladas por termofusión con una resistencia eléctrica temporizada. En el mismo momento del cierre se produce un vacío de aire y se le inyecta SO₂ (Dióxido de azufre) para evitar el crecimiento de microorganismos en los tapones. Posteriormente, las bolsas se empaquetan en cajas rígidas de cartón y se cierran con papel precinto encolado.

Luego, las cajas serán colocadas en palets de madera o plástico cubiertos con un film plástico. Los palets a utilizar serán palets europeo homologados usados. Este palet para su identificación cuenta con grabado de sellos "EUR o EPAL" en los tacos derechos exteriores. Son palets económicos y ostentan la calidad exigida por el mercado.

Las medidas de los palets a utilizar son:

- Medidas: 120 X 80 MM, alto máximo 2,8 mts.
- Peso: Aprox. 27 Kg.
- Grosor de tabla : 20 - 22 Mm.
- Tacos centrales: 140 X 140 Mm.
- Tacos exteriores: 140 X 100 Mm.

El homologado usado se diferencia del homologado seminuevo porque ha sido usado varias veces y puede presentar un color mas oscuro y haber sufrido alguna reparación.

Las condiciones de almacenamiento y transporte deben evitar las elevaciones de temperaturas, perjudicial para la integridad del tapón de corcho.

Se recomienda trasladar los tapones de corcho en contenedores estándar, en este caso será de 20 pies, llamados **Dry Van**, los que son cerrados herméticamente y sin refrigeración o ventilación.

3.3. País de Origen: España

La primera consideración a tener en cuenta a la hora de evaluar el sector de los tapones de corcho en nuestro país es su indudable paralelismo con la situación del mercado vitivinícola.

Según el Instituto Catalán del Corcho (AECORK), el 60% de la producción mundial de vino tranquilo, cava y espumosos se tapa con corcho. Esto supone un total de 14.500 millones de tapones elaborados con este material (12.700 millones para vino tranquilo y 1.800 millones para cava y espumosos). La demanda de vinos y cavas ha descendido, provocando que el sector de

los tapones de corcho se encuentre actualmente en un momento difícil. Por otro lado, no ayuda a su recuperación el hecho de que está conformado por multitud de empresas de carácter eminentemente familiar. Además, el sector corchero adolece de un nivel asociativo deficiente, sin apenas cifras globales, y sobre todo actuales, de volumen y valor nacional. La información disponible hace referencia a las tres zonas principales de producción. Andalucía, Extremadura y Cataluña, que aglutinan al menos el 96% de este mercado. Hay que decir que las dos primeras se dedican más específicamente a la preparación del corcho, mientras que Cataluña cuenta con más industria destinada a la terminación y comercialización de los tapones. Así, el Instituto Catalán del Corcho (AECORK) está formado por 70 compañías, que representan el 95% de los fabricantes de corcho en esta región, los cuales alcanzaron en 2002 una producción de 7.000 toneladas (unas 7.400 toneladas previstas para 2003), mientras que la facturación en 2004 alcanzó los 245,4 millones de euros (115,08 millones procedentes de las exportaciones).

Cataluña produce cerca del 70% de los tapones para cava y vinos espumosos del mundo, además del 10-15% del total de tapones para vinos tranquilos.

El Instituto de Promoción del Corcho de Extremadura (IPROCOR), por su parte, está compuesto por unos 4.000 elaboradores, que transformaron en 2002 unas 22.000 toneladas (19.000 toneladas previstas para 2003) y alcanzaron unas ventas de 120 millones de euros.

Finalmente, la Asociación de Industriales del Corcho del Suroeste de Andalucía (ISOCOR), que reúne a 39 empresas, facturó 112 millones de euros en 2002, de los que 70 millones procedieron de las exportaciones.

En cuanto a datos más globales, la Asociación Portuguesa del Corcho (APCOR) sitúa la producción mundial de esta materia prima en 340.000 toneladas, con un 54% del mercado en manos de Portugal y un 26% de España. Por su parte, ISOCOR la cifra en unas 308.000 toneladas (un 53% de Portugal, un 24% de nuestro país y el resto de Italia, Marruecos, Argelia, Túnez y Francia).

El Sector en Cifras

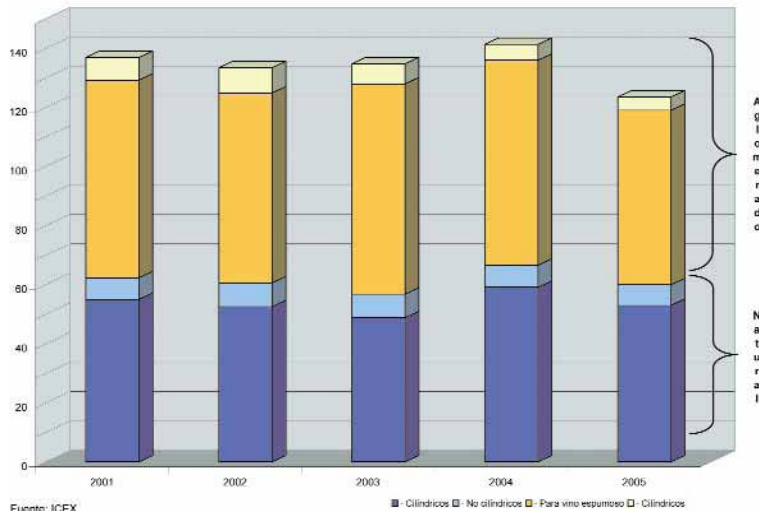
España, como segundo país corchero, produce una media anual de 6.500 millones de tapones de corcho, repartidos de la siguiente manera: un 46,2% de tapón aglomerado, un 30,8% de tapón natural y colmatado, un 10,8% de tapones para vinos espumosos, un 7,8% de tapones del tipo “1+1” y otros tipos de tapones que suponen el 4,4% restante. Ello significó en 2004, para las 54 sociedades fabricantes y comercializadoras de tapones de corcho analizados por el

Informe Anual PuntoMarket, una facturación de 327,94 millones de euros, que se tradujo en un leve crecimiento del 2,05% respecto a los 321,35 millones facturados por las 57 empresas analizadas en el informe del año anterior. Estas compañías, cuya rentabilidad se ve amenazada

por el descenso del consumo del vino y la, cada vez mayor, competencia de los cierres sintéticos, dirigen sus expectativas de negocio hacia una mejora creciente de la calidad de sus productos, a través de la puesta en marcha de proyectos de investigación y desarrollo.

Las principales empresas en este apartado son: Corchos de Merida -la única no pyme de la lista, pues facturó 54 millones de euros en 2004- y Trefinos, que ocupa la segunda posición, con aproximadamente la mitad de facturación que su predecesora (26,46 millones). A continuación, tres empresas rondan los 18 millones de euros: Francisco Oller (18 millones), Rich Liberta (17,90 millones) y Tapones y Especialidades del Corcho (17 millones). La última empresa por encima de los 15 millones de euros es SAMEC (15,5 millones) y sin más saltos destacables el ranking de las 25 principales empresas desciende paulatinamente hasta los 3,1 millones de euros de Gruart La Mancha. Pero las cifras más destacables del sector las arroja, sin duda, el comercio exterior.

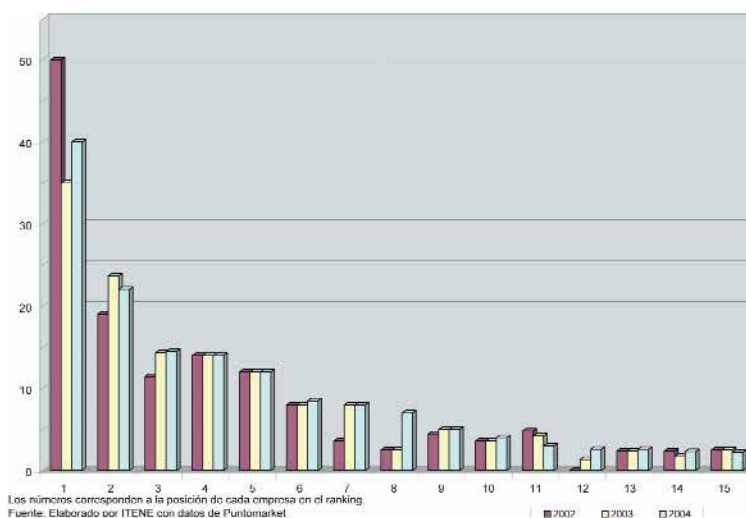
Evolución de las exportaciones de tapones de corcho



La balanza comercial es ampliamente favorable, tanto en valor como en peso (56,58 millones de euros y 9.373,05 toneladas en 2005), con una cobertura del 184,5% en el primer caso y del 252,8% en el segundo.

Por tipo de tapón, natural o aglomerado, ambos tienen una importancia similar en el total exportado en 2006 (123,51 millones de euros y 15.508,49 toneladas); si bien, en el capítulo de importaciones, son las de tapón natural las que acaparan la gran mayoría de los 66,93 millones de euros y las 6.135,44 toneladas registradas.

Estas cifras son el reflejo de la tradicional vocación exportadora de las compañías del sector, pues para la gran mayoría de las principales empresas exportadoras, esta actividad supone más del 50% de su facturación y, en el caso de las cinco primeras, más de dos tercios de la misma, tal y como queda reflejado en el siguiente gráfico.



Principales exportadores de tapones de corcho en España

1	CORCHOS DE MERIDA, S.A.	50,00	35,00	40,00	74,10 %
2	TREFINOS, S.L.	19,07	23,70	22,06	83,37%
3	RICH XIBERTA, S.A.	11,46	14,35	14,50	81,01%
4	S.A. MANUFACTURA ESP. DEL CORCHO (SAMEC)	14,00	14,00	14,00	90,32%
5	FRANCISCO OLLER, S.A.	12,00	12,00	12,00	66,67%
6	TAPONES Y ESPECIALIDADES DEL CORCHO, SA	8,00	8,00	8,50	50,00%
7	MUNDIAL CORK, S.A.	3,60	8,00	8,00	61,54%
8	AGLOMERADOS MORELL, S.A.	2,50	2,50	7,00	63,64%
9	AGGLOTAP, S.A.	4,46	5,00	5,00	56,82%
10	SUBERTAP, S.A.	3,60	3,60	4,00	34,78%
11	GIVECORK, S.A.	4,80	4,20	3,00	50,00%
12	PARRAMON EXPORTAP, S.L.	N/D	1,35	2,60	40,00%
13	FRANCISCO SAGRERA, S.L.	2,40	2,40	2,60	60,47%
14	J. VIGAS, S.A.	2,35	1,70	2,30	25,56%
15	E. TRACHSLER, S.A.	2,50	2,50	2,20	50,00%

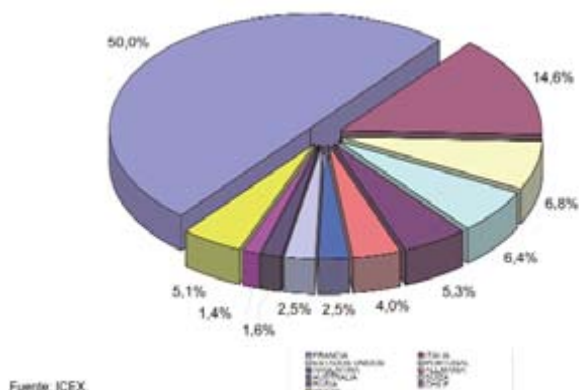
16	BONTAP, S.L.	1,90	1,90	1,90	95,00%
17	CORCHO JEREZ, S.L.	2,36	2,10	1,75	70,00%
18	NARCISO MERCADER, S.L.	1,00	1,80	1,60	50,00%
19	SANVICORK, S.A.	1,60	0,87	1,50	60,00%
20	RANECOR, S.A.	N/D	N/D	1,35	45,00%
21	MANUEL SERRA, S.A.	1,24	1,20	1,30	23,09%
22	CORCHOS Y TAPONES DE ANDALUCIA, S.A.	0,90	0,90	1,00	16,67%
23	PERE ROCA, S.A.	0,75	0,80	1,00	25,00%
24	MAGLOCORK, S.L.	1,50	1,50	1,00	38,46%
25	SIERRACORCH, S.L.	0,50	1,14	1,00	66,67%

Fuente: Elaborado por ITENE con datos de Puntomarket.

Esta lista vuelve a estar encabezada por Corchos de Merida, con 40 millones de euros ingresados en 2006 (el 74,1% de su facturación). Le sigue Trefinos, con 22,06 millones (el 83,37%), y Rich Xiberta, con 14,50 millones (81,01%). Con 14 millones también, se encuentra SAMEC (90,32%) y, con 12 millones, Francisco Oller (66,67%) cierra la lista de las cinco primeras empresas exportadoras. También hay que destacar las exportaciones de pequeñas empresas como Bontap, que obtuvo mediante la exportación el 95% de los 1,9 millones de euros que facturó en 2006.

Fijándonos en los países origen y destino de nuestras importaciones y exportaciones de tapones de corcho, observamos que Portugal es nuestro principal proveedor, con el 74% del valor de las importaciones, seguido muy de lejos por Francia y Argelia. Francia también es nuestro principal cliente, con el 50% de nuestras ventas en el extranjero, seguido a distancia de Italia, Estados Unidos y Portugal.

Destino de las exportaciones de tapones de corcho



3.4. Problemática del sector y alternativas al uso del tapón de corcho

Uno de los principales problemas que arrastra el sector es la acusación, bastante extendida, de que es el causante de los sabores y olores indeseados en los vinos.

Aunque es cierto que el tapón de corcho puede contener en algunos casos la perjudicial sustancia TCA (tetracloroanisol), también es cierto que a veces escuda una práctica bodeguera ineficiente. En todo caso, para evitar imputaciones gratuitas, los fabricantes de este producto acreditan desde 1999 su calidad mediante el certificado SYSTECODE, que avala que las empresas auditadas por Bureau Veritas siguen las pautas establecidas por la Confederación Europea del Corcho (CELIEGE), eliminando procesos que puedan conllevar riesgos para los vinos. En 2002 aumentó un 25% el número de compañías españolas acreditadas, hasta alcanzar la cifra de 81, mientras que en Europa hay ya 335 firmas avaladas (245 en 2001).

Además, los fabricantes de tapones están realizando proyectos de I+D para reducir al mínimo la posibilidad de vender a una bodega un producto contaminado. Sin embargo, la mayor parte de las empresas corcheras no pueden hacerse cargo de este gasto, por lo que demandan ayudas europeas y gubernamentales que, según ellos, nunca llegan.

Otras organizaciones están llevando a cabo campañas a favor del corcho, aunque desde la vertiente ecológica, por la necesidad de conservar los montes de alcornoques de la vertiente mediterránea. Así, WWF/Adena comenzó en diciembre de 2003 un plan, con una duración de tres años, para promover el tapón de corcho y el mantenimiento de la biodiversidad en los bosques.

Otro motivo de preocupación para el sector es el auge de los tapones sintéticos. Este sector en nuestro país no es aún muy pujante, debido, sobre todo, a que España es el segundo productor de corcho mundial y a que las tradiciones bodegueras están muy arraigadas. Es en países como

Australia, Reino Unido y Estados Unidos, donde grandes multinacionales del plástico tienen un mayor éxito empresarial, por ser sus mercados de origen y encontrarse, además, en un momento de gran expansión vinícola.

La opinión mayoritaria de los fabricantes de tapones de corcho ante este empuje es de una cierta preocupación, aunque insisten en que los materiales sintéticos no han sido suficientemente probados y que no permiten la evolución natural del vino en el caso del envejecido.

También consideran que hay un nicho de mercado -vinos jóvenes y de menor calidad- abierto a este tipo de cierres, que resultan especialmente competitivos por la propia situación del sector corchero.

Frente a una materia prima a veces escasa y sobre todo cara, que requiere un tratamiento muy especial y casi manual, se encuentran con un producto que puede fabricarse en cantidades industriales y a menor precio. Además, las empresas corcheras, mayoritariamente familiares, se enfrentan a grandes multinacionales del plástico, que financian importantes campañas promocionales.

Para ilustrarlo, la asociación IPROCOR ha analizado lo que denomina “campaña de desprestigio de los tapones de corcho”, llegando a la conclusión de que la mayor parte de las acusaciones que aparecen en los medios de comunicación contra este material parten de publicaciones de países como Australia, Estados Unidos y Reino Unido, que no producen corcho pero sí tapones sintéticos. En estos artículos se destacan los problemas que el primero produce en los vinos, pero en ningún caso se aportan pruebas técnicas o científicas.

Asimismo, se ofrece como alternativa el uso de otros materiales y destaca el hecho de que, en muchos casos, la fuente de estas informaciones son empresas productoras de cierres de plástico.

Fuentes consultadas:

- >> AECORK.
- >> IPROCOR.
- >> ICEX.
- >> Informe Anual Puntomarket.
- >> Revista AliMarket.

A continuación se presentan los diferentes sustitutos al tapón de corcho que encontrados en el mercado:

1. Tapones Sintéticos

En los últimos años ha aparecido un nuevo mercado, países como Francia, Australia y Estados Unidos, comenzaron a combinar las viejas tradiciones con nuevas tecnologías, logrando el desarrollo de productos como los “Tapones Sintéticos”.

Sus técnicas productivas son diversas, así como sus materias primas y sus especificaciones, aunque en general se trata de termopolímeros plásticos, elastómeros y espumas a base de etileno, propileno, uretano, siliconas o su copolímero y aditivos (agentes polimerizantes, de expansión, nucleizantes, catalizadores, etc.) proyectados y construidos para tener una estructura celular homogénea.

Este producto mediante distintas campañas promovedoras está desplazando al tapón tradicional, estas campañas han difundido diversas ideas que infravaloran el tapón de corcho.

El tapón sintético llegó a las botellas por dos razones: la producción de corcho natural, que proviene casi en su totalidad de Portugal y España, no alcanza para satisfacer la demanda creciente de la industria. Como consecuencia de esto, su costo aumentó considerablemente. La segunda razón es la conservación del vino. En el corcho natural se suele desarrollar un compuesto de hongos denominado TCA, que contamina el vino y le produce el desagradable “gusto a corcho”.

Estudios han comprobado además, que esta molécula puede llegar al vino a través de la madera de las jaulas de las botellas, de los palets, de las vigas de edificios, de las mangueras de trasiego o del material vegetal que acompaña a la uva en la vinificación, pero se le suele echar la culpa de esto al corcho, siendo que también se ha encontrado contaminación por TCA en botellas con tapones sintéticos.

El tapón sintético es una alternativa al tapón de corcho, especialmente en corchos de baja y media calidad. El tapón sintético es ideal para vinos jóvenes y vinos blancos que se consumen antes del año y en los cuales lo importante es mantener su frescor y aromas.

El material inorgánico de los corchos sintéticos no permite el crecimiento microbiológico, es más limpio, no se quiebra y no genera polvo, permite una menor entrada de aire al interior de la botella. Además, con el tapón sintético se rompe el requisito de guardar el vino en posición horizontal. Si el corcho tradicional necesita de humedad para permanecer expandido y así evitar el paso de demasiado oxígeno al interior de la botella, el corcho sintético no la necesita.

Este innovador producto ya se está utilizando en más de 70 zonas diferentes por todo el mundo, incluyendo países como California, Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile, Francia y Austria. Dos de cada 10 vinos se embotellan actualmente con tapones sintéticos o plásticos. Cerca de 300 bodegas italianas se han lanzado al experimento de este tipo de tapón.

La experimentación hecha hasta ahora demuestra que los tapones sintéticos presentan una elasticidad similar a la del corcho pero con una recuperación más rápida, consintiendo el empleo de máquinas corrientes. La resistencia a la extracción (con sacacorchos helicoidal) es aceptable, constante en el tiempo y sin roturas. La permeabilidad en el aire es muy inferior, especialmente en la conservación de botellas verticales, por lo que la evolución del vino se hace sin fenómenos oxidativos.

Para los vinos blancos en botellas tumbadas, el desarrollo total del anhídrido sulfuroso que libera y el ácido ascórbico no son significativamente diferentes al corcho, unos hechos que nos llevan a la conclusión de que los tapones sintéticos son una alternativa válida sobre los tradicionales, en especial cuando se desea que el vino no sufra una lenta oxidación ulterior en la botella o la cesión de los componentes naturales del corcho.

Por el contrario, existen inconvenientes con el tapón sintético como su imagen poco aceptada por los consumidores tradicionales, que hasta el momento presentan prestaciones inferiores en cuanto a la oxidación que los tapones de corcho natural. También se han descrito problemas de olor a plástico y en alguna ocasión problemas de extracción.

Por su parte, los tapones técnicos y/o semisintéticos presentan la ventaja de su apariencia, muy similar a la del tapón de corcho natural, entre ellas su consistencia, son fáciles de extraer y se adaptan fácilmente a las taponadoras habituales. A su vez, presentan también los mismos inconvenientes que el tapón de corcho natural.

TAPONES DE CORCHO		TAPONES DE SINTÉTICOS	
Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Tradicional	TCA	Consistencia	Problemas de imagen
Buena imagen	Material heterogéneo; gran variabilidad entre tapones	Se adapta a las taponadoras de corcho.	Oxidación

Eficacia comprobada	Oxidación	Eficacia comprobada	Olor a plástico
Se extrae con facilidad	Necesita un sacacorchos	Libres de TCA	Necesita un sacacorchos
Fácil mecanización	Las botellas deben almacenarse horizontalmente	Las botellas deben almacenarse verticalmente	En ocasiones existen problemas en la extracción

2. Tapa Rosca

La cápsula metálica de rosca (screw cap o pilferproof) presenta ventajas como es su consistencia, mantiene el frescor, con la tecnología actual permiten una muy buena conservación de los vinos blancos, se extraen con facilidad y sin necesidad de sacacorchos, y las botellas pueden almacenarse verticalmente. A su vez, presentan los inconvenientes de su mala imagen frente a los consumidores tradicionales que suelen considerar como “vino barato” a los productos así taponados, que no se ha comprobado sus prestaciones en los largos envejecimientos de los vinos tintos, que en ocasiones puede originar olores de reducción, y que requiere modificaciones substanciales de la cadena de embotellado.

Se estima que los vinos de rápida rotación irán incorporando poco a poco los nuevos materiales de taponado. Aún así, creemos sinceramente que el corcho es inigualable. Se trata de un material fantástico con unas propiedades físicas muy difíciles de reproducir. Su imagen está tan firmemente asociada a la del vino de calidad que sería muy difícil acostumbrar al consumidor a otro tipo de taponado. El negocio del vino esta profundamente marcado por la tradición.

Por otro lado, no podemos desechar la posibilidad de que en un futuro próximo aparezcan nuevas soluciones que cambien radicalmente las reglas del juego, de forma similar a lo que ocurrió en el siglo XVII, cuando el binomio tapón de corcho/botella desplazó completamente a los otros sistemas de envasado del vino.

3. Tapón de Vidrio

Un Ingeniero alemán y una empresa filial alemana de la multinacional Alcoa lanzaron al mercado una opción alternativa al alcornoque, al corcho sintético y a la tapa a rosca: el vidrio. Se trata del Vino-Lok, un tapón que a primera vista por su aspecto parecería un adorno pero

que se mantiene fijo en la boca de la botella y con el que se puede volver a cerrar cuantas veces se quiera. Como protección del tapón de vidrio y para asegurar que no ha sido abierto se ha desarrollado un “cubretapón” de aluminio en diferentes colores.

Su desarrollo ha necesitado estudios y pruebas de científicos y expertos del vino de la escuela técnica superior de Geisenheim, del centro docente y la estación experimental del estado en Oppenheim/Rheinhessen. El proyecto está respaldado también por el Ministerio de Economía del estado de Renania Palatinado. Según la empresa que lo presenta, su producción en serie no será más cara que la producción del corcho natural. Además junto con la versión de vidrio habrá también una variante más económica de plexiglás en diferentes colores.

El sistema Vino-Lok ofrece un sabor neutral y la más alta seguridad del producto, sin los riesgos y las desventajas de un corcho. El tapón, además, es totalmente reciclable.

Claro está que los 200 años de hegemonía del corcho natural no se pueden desbancar de un plumazo, ya que si éste hubiera dado un dudoso servicio o perjudicara en algo la estabilidad o conservación de los vinos, estamos seguros que ya se hubieran creado alternativas válidas.

Por otro lado, la Asociación Portuguesa del Corcho, APCOR, organiza Seminarios Técnicos periódicamente relativo a la importancia que tienen los tapones de corcho natural sobre el perfeccionamiento de una botella de vino portugués superior.

La campaña global de difusión por el corcho natural de APCOR ya va a cumplir un año, las primeras encuestas empiezan a arrojar resultados en favor de su imagen. En términos generales, las cifras revelan que consumidores ahora más informados, y también más ávidos de información, están prefiriendo el corcho natural. Al mismo tiempo que han disminuido su preferencia por el corcho sintético, y luego de las tapas rosca (screw cap). Las razones de esta tendencia, están ligadas a la asociación del tapón natural con calidad y tradición. Mientras que en su contra se sigue identificando como primera desventaja su fragilidad. El plástico en cambio, tendría a favor que es fácil de sacar y poner, y que justamente no se deteriora.

Existe un Código Internacional de Producción de Tapones Naturales (CIPT), convertido en la Biblia de la producción del corcho natural desde 1997, que ha permitido comenzar a unificar la calidad del producto. Y crear a partir del año 2000, una certificación anual de calidad (SYSTECODE), otorgada por empresas externas al rubro.

Las empresas fabricantes de estos tapones intentan continuamente desprestigiar al corcho con estudios de impermeabilidad y otros, pero nadie ha estudiado los posibles efectos

negativos del plástico usado en esos tapones en el organismo humano a largo plazo, pues muchas veces incluso se desconoce la composición de este plástico por estar bajo la protección del secreto de patentes.

Creemos que hay que esperar a que la industria corchera internacional busque alternativas a la cura del alcornoque porque el ruido de una botella al descorchar no tienen comparación con nada.

3.5. País / Zona destino: “CHILE”

3.5.1. El sector del corcho: Importancia en la economía y empresas productoras locales²

La industria de tapones de corcho natural en Chile es muy pequeña, existen escasos productores internos y es manejada principalmente por distribuidores.

Por ello, se han puesto en marcha algunas iniciativas para desarrollar la industria del corcho natural en Chile. El desarrollo de esta actividad permitiría asegurar el abastecimiento de un input básico para esta industria y, de paso, permitiría la creación de una actividad rentable en zonas económicamente deprimidas. Es por esto que en Chile han comenzado algunos empresarios a plantar alcornoque para producir tapones de corcho.

Recientemente, la Corporación Nacional Forestal (CONAF) ha incluido al alcornoque entre las especies cuya plantación es susceptible de ser bonificada. Esta herramienta unida a otras como los programas de recuperación de suelos degradados y ayudas al establecimiento de praderas permiten disponer de las herramientas de fomento que inciten y ayuden a los agricultores y otros empresarios a incursionar en la plantación de esta especie y en el establecimiento de sistemas agroforestales con alcornoque.

En ese sentido, el INIA³ y un conjunto de agricultores visionarios han sido pioneros en la plantación de alcornoque en Chile. Propósito con grandes posibilidades, debido al clima mediterráneo que muestran algunas regiones de Chile.

En el Centro Experimental Cauquenes de INIA existe un conjunto de árboles plantados hace unos 70 años, a partir de los cuales se ha obtenido semilla para plantaciones a mayor escala. Las primeras se realizaron en el Fundo Santa Dolores, perteneciente a la Comunidad Lavín

² Información obtenida de la reunión mantenida con Patricia Braniff Duffau, Consejera Comercial de PRO CHILE, oficina de exportación de la Embajada de Chile en España.

³ Instituto de investigación agropecuaria – www.inia.cl

Gallego. Este predio dispone de plantaciones a escala reducida, de diferentes edades que muestran muy buen crecimiento.

Por otro lado, Viña Maule ha completado un proyecto inicial de plantación de 10 hectáreas. En este caso, los árboles disponen de riego por goteo y han experimentado tasas de crecimiento en altura y diámetro de tronco excepcionales para los estándares nacionales e internacionales disponibles.

De mayor envergadura, la Viña Los Vascos tiene un proyecto de plantación de 20 hectáreas de alcornoque en Peralillo, valle de Colchagua (Sexta Región). Esta iniciativa surgió motivada por la experiencia que la empresa tiene en la producción de corcho en Portugal donde, además de viñedos, posee importantes superficies de alcornocales.

Importaciones de corcho

Sin embargo, producción a gran escala de corcho autóctono en Chile es un objetivo a muy largo plazo y no existen todavía ni en un futuro cercano fabricantes de tapones de corcho que puedan ser competitivos.

Debido a la alta demanda y escasez de corcho en el mundo, la inexistencia en Chile de plantaciones de alcornoque y de producción de corcho podría ser considerada una amenaza para una actividad de enorme dinamismo e importancia como es la industria exportadora vitivinícola.

Eso unido al fuerte incremento que ha experimentado el consumo y producción de vino de calidad en Chile y en el mundo, ha generado una demanda explosiva por corcho.

Dicho incremento es concordante con el crecimiento de las exportaciones de vino fino chileno que utilizan como tapones exclusivos a los provenientes del corcho natural.

Las importaciones alcanzan también a otros productos derivados, aunque de menor importancia, como aislantes, láminas para empaquetaduras de motores y maquinarias, posa vasos, individuales, salvavidas, canastos, artículos de calzado, etc.

Según datos del Banco Central (2003), el país ha sextuplicado sus compras de corcho en 10 años, pasando de 5 a 30 millones de dólares anuales.

Es decir, Chile sigue siendo un país eminentemente importador de tapones de corcho natural.

Importaciones de Chile					
(miles de euros FOB)					
Copartícipe	2003	2004	2005	2006	2007
Alemania	211,75	169,86	137,48	51,01	21,93
Argentina	32,78	33,81	-	70,93	28,51
China	-	-	-	5,58	-
Taiwán (Formosa)	-	-	-	-	-
España	1354,69	1224,41	1112,74	1979,75	2193,00
Estados Unidos	16,83	-	14,47	-	-
Francia	149,73	476,56	1457,65	745,20	1227,35
Italia	2,66	35,42	7,24	29,49	35,82
Portugal	21880,66	19940,66	22081,86	16999,21	21688,04
Suiza	-	-	1,61	-	-
Total	23649,11	21880,71	24813,05	19881,17	25194,65

Los principales importadores de corcho en Chile son principalmente portugueses, estando a la cabeza el principal productor de tapones de corcho natural del mundo: Amorím (www.amorim.com).



Esta compañía no sólo importa el tapón terminado sino que ha instalado varios centros en Chile, dedicados a la última fase de fabricación del tapón: suavizado y personalización del tapón (impresión del nombre, logo, etc).

3.5.2. El sector vitivinícola en Chile

Teniendo en cuenta el escaso desarrollo del sector del corcho en Chile y que el tapón de corcho natural es un producto indisolublemente unido al sector de producción de vinos, Corchivex considera que es la evolución de éste último lo que debe determinar la elección de Chile como país destino de su actividad.

La industria vitivinícola chilena es hoy una de las actividades más dinámicas y prometedoras para el sector exportador.

Las condiciones climáticas y geográficas de Chile así como la estructura del sector han favorecido el enorme crecimiento de esta industria y su expansión al exterior de las fronteras chilenas.

Chile es hoy en día uno de los principales productores de vino del mundo y destina la mayor parte de esa producción a la exportación.

Así según datos del Diario Estrategia de Santiago, los viñedos chilenos exportaron en el año 2006 un total de 31.447.430 litros de vino con un valor de 46.419.426 euros.

Ranking de Exportación Total de Vino							
(Enero 2006)							
Rk	Viñas	Valor Fob (Miles US\$)	Volumen (Miles Litros)	Precio US\$/Litro	% Var. 12 meses		
					Valor	Volumen	Precio
1	Viña Concha y Toro	13.720,51	5.392,44	2,54	25,38	11,60	12,39
2	Viña San Pedro	4.749,87	2.572,68	1,85	29,79	18,63	9,47
3	Viña Cono Sur	3.793,07	1.880,07	2,02	103,31	128,29	-11,01
4	Viña Santa Rita	2.812,92	716,55	3,93	36,60	39,49	-2,00
5	VIA	2.378,30	1.901,46	1,25	199,05	102,89	47,06
6	Viña Undurraga	2.303,48	817,44	2,82	-2,32	11,90	-12,69
7	Vinos de Chile Vinex	1.890,46	861,53	2,19	93,43	45,39	32,73
8	Soc. Exp. y Com. Viña Maipo	1.457,87	780,89	1,87	43,91	58,12	-8,78
9	Viña Los Vascos	1.439,67	324,58	4,44	25,85	28,36	-1,77
10	Viña Tarapaca Ex Zavala	1.270,27	412,41	3,08	-20,66	-15,67	-5,81
11	Viña Luis Felipe Edwards	1.161,40	454,27	2,56	211,28	358,07	-31,91
12	Viña Gracia	1.149,29	300,08	3,83	61,38	62,17	-0,52
13	Bodegas y Viñedos Santa Emiliana	1.138,06	488,14	2,33	-19,03	-31,12	17,68
14	Viña Errázuriz	1.125,51	314,97	3,57	-22,42	-18,05	-5,31
15	Soc. Agrícola Sta. Teresa	1.078,21	449,95	2,40	-22,22	-37,18	23,71
16	Viña Santa Carolina	1.076,07	474,03	2,27	-25,57	-23,92	-2,16
17	Viña Montes	1.033,25	178,02	5,80	12,67	4,97	7,21
18	Viña La Rosa	1.011,40	473,73	2,13	-40,01	-38,04	-3,18
19	Viña Miguel Torres	1.004,51	230,65	4,36	-24,85	-19,01	-7,04
20	Viña Montgras	927,09	266,06	3,48	78,18	63,94	8,41
21	Viña Carmen	863,09	236,32	3,65	-6,11	-0,33	-5,93
22	Viña Caliterra	853,75	297,83	2,87	9,36	13,08	-3,04
23	Viña Carta Vieja	736,33	296,08	2,49	23,32	5,93	16,36
24	Viña Vestisquero	732,88	283,64	2,58	-	-	-
25	Viña Los Robles	718,79	446,93	1,61	41,52	26,83	11,81
26	Viña Requingua	681,90	750,09	0,91	0,60	-17,01	21,33
27	Barón Philippe de Rothschild M	660,70	145,96	4,53	147,88	121,66	11,85
28	Viña Las Majadas de Col.	646,96	362,50	1,78	-	-	-
29	Viña Valdivieso	623,99	215,26	2,90	-53,36	-57,58	9,85
30	Viña Veramonte	607,63	134,96	4,50	-43,51	-47,23	6,89
31	Viña Cousiño Macul	522,77	138,45	3,78	40,94	24,82	13,17
32	Viñedos Errázuriz Ovalle	464,58	350,08	1,33	-33,41	-71,84	137,50
33	Vinos Santa Erma	450,23	158,48	2,84	4,15	30,13	-20,00
34	Agrícola y Comercial Lourdes	433,63	551,89	0,79	32,09	-12,05	51,92
35	Vitivinícola Cremaschi Barriga	427,26	200,53	2,13	-54,16	-59,89	14,52
36	José Canepa y Cia.	419,01	254,00	1,65	-40,81	-49,67	17,86
37	Viña Totihue	410,23	17,17	23,89	-	-	-
38	Wine Exportadora Comercial	404,79	533,19	0,76	58,17	57,61	0,00
39	Vinos y Frutas San Nicolás	403,50	768,00	0,53	257,71	300,00	-10,17
40	Vinedos Terranoble	360,16	121,90	2,95	108,62	87,57	10,90
41	Santa Amalia Agrícola	358,82	91,39	3,93	21,27	31,91	-7,96
42	Viña Casa Silva	356,86	95,41	3,74	-3,79	10,40	-12,82
43	Viña Almaviva	329,76	9,19	35,90	-	-	-
44	Casa Lapostolle	329,54	48,66	6,77	-56,95	-35,98	-32,77
45	Viña Santa Alicia	319,46	108,79	2,94	5,29	0,53	5,00
46	Sur Andino	316,07	124,92	2,53	-7,08	8,49	-14,24
47	Viña Morande	287,87	75,69	3,80	45,25	1,15	43,40
48	Vinos Calama Wines	272,16	410,52	0,66	-	-	-
49	Bodegas y Vinos Bosques del Mar	270,04	415,05	0,65	86,63	129,01	-18,75
50	Bodega Santo Domingo	264,94	145,17	1,83	-1,31	21,69	-18,67
	Otros	8.430,26	4.369,43	1,93	-32,17	-45,41	24,26
	TOTAL	69.479,14	31.447,43	2,21	10,39	0,36	10,00

Por otro lado es importante señalar que la producción vitivinícola chilena se está orientando a producir vinos de mayor calidad y valor, lo que hace aún más atractivo este mercado para Corchivex y sus clientes, los cuales están especializados, fundamentalmente, en la comercialización y exportación de tapones de corcho de alta calidad.

Por otro lado, el hecho de que Chile esté ganando cuota en el mercado mundial de vino es muy positivo, ya que el análisis del crecimiento futuro de esta industria no sólo depende de la evolución del PIB nacional, sino que depende del crecimiento de la demanda del vino a nivel mundial.

En conclusión Chile se está posicionando como un productor de vinos de excelente calidad y la demanda mundial de los vinos chilenos se ha disparado en los últimos años.

Esta evolución ha provocado que los productores de vino chilenos se vean en la necesidad de adquirir fuera de sus fronteras los tapones de corcho que necesitan para poder dar respuesta a la altísima demanda de botellas y, por tanto, de tapones de corcho que existe.

Por tanto, si hasta hace unos años la especialización de Chile en producir vinos jóvenes, le permitía el uso de tapones hechos de materiales sustitutivos del corcho, su evolución hacia la producción y exportación de vinos de mayor calidad está provocando un paulatino y continuado aumento de las compras y el uso de tapones de corcho natural.

3.6. País/ Zona destino: “ARGENTINA”

3.6.1. Sector de los tapones de corcho natural en Argentina

Como bien se sabe, en Argentina no se da la producción de alcornoques debido a factores climáticos y latitudinales entre otros que no permiten el desarrollo de este árbol, por lo tanto, no es un país productor de corcho. Por esta razón el país es importador neto de éste producto para el desarrollo de las actividades que precisen el empleo de este material. Según el informe del ICEX sobre ésta materia, el crecimiento de las importaciones tapones de corcho natural en Argentina para el año 2006 se incrementó a una tasa del 20,49% desde el año 2003.

Los derechos de importación de los tapones de corcho en Argentina tienen un arancel del 0%, pero si se debe de pagar una Tasa por Servicio de Estadística, por un derecho Ad Valorem de 0,50% del valor en aduana. Además, internamente los tapones de corcho natural tributan con un IVA del 21%.

Argentina ha alcanzado una cuota del mercado mundial en cuanto a las importaciones de tapones de corcho natural del 4%, situándose como el sexto importador de dicho producto, debido a la demanda del producto para embotellar la alta producción de sus vinos. La evolución entre los años 2003-2006 del peso relativo de Argentina en cuanto a sus importaciones de tapones de corcho natural en el mundo ha sido de 28,78%, debido al incremento en la producción vinícola de este país (ver Anexo 3.1.)

3.6.2. Sector vitivinícola en Argentina

El territorio argentino tiene casi 250.000 km² de tierras cultivables. Más del 70% de la tierra cultivable está dedicada al pastoreo extensivo o semi-extensivo. El 4% se dedica a cultivos

arables, el 18% soporta un uso mixto y el 5% se dedica a otros usos. Esta abundancia de tierras fértiles permite que Argentina sea:

- El 1er productor y exportador mundial de aceite de girasol.
- El 3er productor mundial de porotos de soja, el 3er productor y 1er exportador de aceite de soja.
- El 3er productor mundial de limones.
- El 3er productor y 2do exportador mundial de miel.
- El 2do productor mundial de maíz.
- El 2do exportador mundial de carne equina.
- El 4to productor mundial de carne vacuna.
- **El 6to productor mundial de vino.**

En el período 2000-2004 el sector agrícola supuso en promedio un 8,5% del PIB, y dio empleo a aproximadamente el 8% de la población activa.

La fruticultura se caracteriza por la posibilidad de estar presente todo el año en las épocas de consumo del hemisferio norte por la "contraestación". No obstante, el sector se encuentra estancado tanto en superficie cultivada como en producción obtenida (7,7 millones de toneladas en fruta y 4,7 millones de toneladas en hortalizas).

Resulta pertinente destacar que los sectores más favorecidos por la devaluación sufrida en el año 2002 fueron el vitivinícola, la miel, los cítricos y el azúcar.

La producción de frutas y hortalizas tiene cierta importancia ya que contribuye con un 3% de las exportaciones y tiene importantes centros de producción en los valles patagónicos dedicados a la manzana y la pera, en la región noroeste productora de azúcar, cítricos y tabaco, en la Mesopotamia productora también de cítricos y en Cuyo, donde a su vez se destaca una considerable producción agroindustrial del olivo, la uva y sobre todo de vino siendo Argentina, para el año 2005, el primer productor de vinos de América Latina y el sexto productor del mundo con más de 15 millones de hectolitros por año.

Durante las dos últimas décadas el consumo de vinos por persona en Argentina descendió de los 80 a los 40 litros para el año 2005. Al mismo tiempo, en los últimos diez años las hectáreas cultivadas cayeron de 53.000 a 32.000, debiéndose esto muy posiblemente a la caída del consumo de vino en el país. La región de Mendoza alberga el 71% de todas las bodegas del país. En la actualidad, el sector del vino se ha ido recuperando, demostrando un auge impresionante

especialmente en la exportación del vino argentino, el cual se ha incrementado considerablemente en comparación con el consumo interno de vino en dentro del país⁴.

En cuanto a la elaboración de vinos en Argentina, la producción total del país en hectolitros, desde el año 1997 hasta el año 2005 aumentó a una tasa de 12,75%, alcanzando la producción, en éste último año un total de 15.221.555 hectolitros (Ver Anexo 3.2, tabla 1).

Mendoza es la principal región vinícola de Argentina, la cual mostró un incremento en su producción de vinos a tasa de 8, 54% a lo largo del período 1997-2005, produciendo para el fin del período 10.951.498 hectolitros de vino, representando un 71,95% de la producción argentina de vinos. (Ver anexo 3.2, tabla 2 y tabla 5).

Otra región importante en la elaboración de vinos argentinos es San Juan, la cual para el año 2005 produjo 3.196.840 hectolitros de vino, es decir, un 21% de la producción total del país, presentando un incremento en su producción desde el año 1997 a una tasa de 38% (Ver anexo 3.2. tabla 3 y tabla 5).

Las provincias restantes, en conjunto, produjeron para el año 2005 un total de 1.073.217 hectolitros, teniendo en este caso un descenso en la producción de vino a una tasa (negativa) de 1,93% durante el período 1997-2005. Para el año 2005, representaron un 7% de la producción vinícola nacional (Ver Anexo 3.2, tabla 4 y tabla 5).

Según el INDEC, las exportaciones argentinas de vino van dirigidas en su mayoría hacia la Unión Europea, que abarca un 37% de estas exportaciones. Estados Unidos es el segundo socio comercial en éste tema, representando un 23% de las exportaciones, mientras que Brasil, Paraguay, Canadá y Japón tienen un peso entre todos de 25% en estas exportaciones y el 15% restante de las exportaciones argentinas de vino, otros países (Ver Anexo 3.2., tabla 6).

Al cierre del año 2007, las exportaciones totales de vinos de Argentina se situaron por encima de los 300.000 hectolitros, representando en ventas 32 millones de dólares en valor FOB que son iguales a 21.980.800 euros, no siendo éste el mejor mes de ventas, el cual fue Octubre de 2007, cuyas ventas superaron los 400.000 hectolitros, generando ventas superiores a los 50 millones de dólares en valor FOB, es decir, superiores para el momento, a los 35 millones de euros (Ver Anexo 3.2., tabla 7 y tabla 8).

⁴Fuente: www.oficinascomerciales.es/icex/

3.7. La empresa fabricante del producto y la introducción en el sector de destino

- **Nombre de la empresa productora:** GRUART LA MANCHA S.A.
- **Situación:**
 - País: España.
 - Comunidad Autónoma: Castilla La Mancha.
 - Provincia: Valdepeñas (Ciudad Real).
- **Rango del Capital Social:** Mayor de 60.000 euros
- **Tamaño por empleados:** Mediana.
- **Rango de Ventas:** Muy Grande.
- **URL:** www.gruartlamancha.com

GRUART LA MANCHA S.A.

La empresa fabricante del producto ha sido constituida el 29 de Julio de 1986, bajo la forma jurídica de una Sociedad Anónima. Alcanza un capital social y un capital desembolsado, ambos igual a 601.000 euros. Actualmente se encuentra conformada por cuatro accionistas mayoritarios y posee un personal que gira alrededor de los 30 empleados.

Gruart La Mancha S.A. se encuentra localizada en el centro de España, 200 km al sur de Madrid, en la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha y en la ciudad de Valdepeñas, teniendo sus dos centros de trabajo en el mismo Polígono Industrial.

Puesto que en la Península Ibérica existe aproximadamente el 95% del corcho mundial y la mayor parte de las zonas productoras en España se encuentran en Extremadura, Andalucía y Toledo, es en estas zonas entonces donde Gruart La Mancha S.A. consigue su materia prima, a menos de 300 km de la fábrica.

Desde que en 1997, Gruart La Mancha obtuvo la certificación ISO 9002, decidió que su meta era hacer tapones de la más alta calidad para taponar una parte, (aunque pequeña), de los más prestigiosos vinos del planeta. Para este fin es imprescindible controlar la materia prima y la trazabilidad total, para garantizar el mejor seguro a sus vinos.

Sus técnicos compran el corcho en el campo y en el menor tiempo posible, éste es transportado a su patio acondicionado siguiendo las normas del SYSTECODE.

Transcurridos más de 6 meses del secado y en dos modernas calderas de acero inoxidable (con cierre hermético), el corcho es hervido y posteriormente, como es preceptivo, almacenado en lugar cubierto y aireado (Ver Anexo 3.3 y 3.3.bis)

Gruart La Mancha S.A. produce al año alrededor de 30 millones de tapones de corcho natural de primera calidad, centrandose sus operaciones actualmente a lo largo y ancho de España, vendiendo sus productos a bodegas de denominaciones de origen reconocidas, como Ribera del Duero y Rioja. A su vez, en los últimos años la empresa ha traspasado las fronteras españolas pasando a ser proveedor de tapones de corcho natural de primera calidad en la Unión Europea en países como Alemania y de Europa del Este.

Como se puede ver en el anexo 3.4., desde el año 2004 la empresa ha ido incrementando su volumen de ventas hasta obtener en el año 2006, (que es el último año disponible del registro de estos datos), ventas por un valor de 3.359.363,12 euros. El balance de resultados arrojó para ése mismo año un resultado positivo de 307.831,92 euros.

La actividad de la empresa se encuentra clasificada dentro de la fabricación de productos de corcho, especializándose en la fabricación de tapones de corcho natural de primera calidad y de tapones de corcho aglomerado únicamente. Los residuos de ésta actividad son vendidos a otras empresas del mismo sector para la fabricación de tapones de corcho de calidades más bajas u otros productos derivados del corcho en trozos o pulverizado.

Gruart La Mancha S.A., además de ofrecer y garantizar a sus clientes seguridad en la calidad de los productos que están adquiriendo puede personalizar la mercancía imprimiendo sobre cada tapón, si su cliente así lo desea, el logo y el nombre de la bodega, o alguna otra información, sobre el vino que será embotellado con dicho tapón.

3.8. Empresa Importadora en el País de Destino

Con la finalidad de comercializar nuestro producto en el mercado de referencia, Corchivex ha contactado, a través de correo electrónico, con las siguientes empresas dedicadas a la producción vitivinícola en Chile (Ver Anexo 3.5.).

- Agrícola y Ganadera Todos los Santos: todossantos2@hotmail.com
- Vinos Calama Wines Ltda.: info@calamawines.com
- Exportadora Nevada Export: c.verdejo@nevadaexport.cl
- Via S.A.: info@viawines.cl
- Viña Aldunate Correa Ltda.: nancagua@vinaldunatecorrea.cl

- Viña Bisquertt Ltda.: info@bisquertt.cl
- Viña Caliterra S.A.: wine.report@errazuriz.cl
- Candelaria S.A.: jpbenavente@candelariawines.cl
- Viña Cantaluna S.A.: marketing@cantaluna.com
- Viña Cantera S.A.: ifo@cantera.cl
- Viña Carmen S.A.: info@carmen.cl
- Casa Lapostolle S.A.: info@casalapostolle.cl
- Viña Casa Silva: casasilva@casasilva.cl
- **Viña Cono Sur S.A.:** query@conosur.com
- Viña del Nuevo Mundo S.A.: vdnm.lreal@entelchile.net
- Viña Estampa S.A.: info@estampa.com
- JFL Chile S.A.: info@jflurton.cl
- Viña Ortiz S.A.: ortiz@linderos.cl
- Viña Luis Felipe Edwards: vinalfedwards@lfewines.cl
- Macaya y Cia. Ltda: vmacaya@macaya.cl
- Viña Manquehue S.A.: info@manquehue.com
- Montes S.A.: montes@monteswines.com,
- Agrícola San José de Peralillo S.A.: info@montgras.cl
- Viña Neyén de Apalta Ltda.: jaime@neyen.cl
- Mario Ravanal Arce: info@ravanal.cl
- Agrícola San Jorge de Puquillay Ltda.: sandiego@manquehue.net
- Viña Santa Helena S.A.: info@santahelena.cl
- Viña Ventisquero S.A.: info@ventisquero.cl

Al no recibir respuesta alguna, y dado el escaso periodo de tiempo del que Corchivex disponía, se ha seleccionado un potencial comprador:

Viña Cono Sur

Viña Cono Sur nació en el año 1993 con el objetivo de producir vinos Premium, expresivos e innovadores, que transmitieran el espíritu del nuevo mundo. En este primer año de operaciones se exportó más de 30.000 cajas de vino.

La bodega y viñedos principales de Viña Cono Sur se encuentran a 150 km al sur de Santiago de Chile, cerca de la localidad de Chimbarongo, en el corazón del Valle de Colchagua (Ver Anexo 3.6., imagen 1). Esta bodega cuenta con la más alta tecnología y provee al equipo enológico de todas las herramientas necesarias para crear los mejores vinos. La infraestructura y cada uno de los elementos de la bodega fueron pensados para asegurar el delicado cuidado de uvas y vinos, con el objetivo de lograr que cada uno de los productos desarrolle su máximo potencial. Esta bodega tiene una capacidad de 8,5 millones de litros en acero inoxidable con temperatura controlada.

Además de las cepas tradicionales, Viña Cono Sur se ha propuesto expandir los límites de la viticultura y enología chilenos mediante la incorporación de variedades exóticas hasta hace poco prácticamente desconocidas en Chile: Han estado entre los primeros en producir y exportar Viognier; Lanzaron el primer Riesling con denominación de origen del Valle del Bío-Bío y se han especializado en el Pinot Noir, con lo que se ha convertido en una de las productoras más importantes de esta cepa a nivel mundial (Ver Anexo 3.6., imagen 2).

En 1999 se puso en marcha el “Proyecto Pinot Noir”, con el objetivo de producir vinos de alta categoría para el mercado mundial.

Viña Cono Sur se convirtió en la primera viña en Latinoamérica en obtener, en Febrero de 2002, la doble certificación ISO 9.001:2000 por sus políticas de calidad e ISO 14.001:1996 por su manejo medioambiental. Al año siguiente se realizó la primera vendimia de uva 100% orgánica, Cabernet Sauvignon y Carmenere, cuyo cultivo cuenta con la certificación de la consultora alemana BCD OEKO GARANTIE GMBH.

A raíz del crecimiento de sus ventas, las cuales alcanzaron las 2 millones de cajas en el año 2005, Cono Sur incorporó dos nuevos viñedos, una nueva propiedad en el Valle de Colchagua y otra en el Valle de San Antonio.

Hoy en día cultiva aproximadamente mil hectáreas de viñedos distribuidas en cuarenta fundos, que a su vez se ubican en sectores escogidos de los valles del Elqui, Limarí, Casablanca, San Antonio, Maipo, Cachapoal, Colchagua, Cauquenes y Bío-Bío.

En el año 2007, Viña Cono Sur alcanzó un margen de ventas, en términos de volumen, de 2,7 millones de cajas de 9 litros, ubicándose, según el informe anual recopilado por Wines Of Chile correspondiente a las exportaciones de vino embotellado, como la segunda mayor bodega exportadora de vino embotellado chileno en términos de valor, lo que se tradujo en ventas por 57 millones de dólares, cifra un 42% superior a lo acumulado en su ejercicio financiero 2006. Estos resultados lograron superar las metas de la compañía para el período 2007, pues los crecimientos fueron del 43% en términos de valor, y del 30% en términos de volumen. Además,

otro objetivo de la compañía para el 2007 fue el de mejorar el mix de productos, lo que se logró mediante un crecimiento del 68% en cuanto a volumen en los vinos Premium.

Para satisfacer la creciente demanda que enfrentan Viña Cono Sur ha comenzado la construcción de una nueva bodega especialmente diseñada para vinos Pinot Noir Premium.

Para el año 2008 proyecta alcanzar un crecimiento de al menos 35%, tanto en términos de valor como en facturación, y superar las 3,3 millones de cajas de 9 litros con el fin de representar ventas por más de 80 millones de dólares. Para esto se está ampliando la capacidad de sus bodegas, que crecerá un 50%, principalmente de vinos blancos y Pinto Noir, para llegar entonces a los 12 millones de litros. También se está buscando adquirir nuevos viñedos para poder alcanzar estos objetivos y satisfacer la creciente demanda de sus productos.



4. MERCADO EXTRANJERO

4. ESTUDIOS DE MERCADOS SELECCIONADOS.

4.A. Características del Mercado Extranjero Seleccionado: CHILE

4.A.1. Características Generales

Nombre	República de Chile
Ubicación geográfica	América del Sur
Extensión	756.950 km ²
Renta per cápita	7.188,2 euros (USD 9.835)
Población año 2007	16.433.000 habitantes
Densidad demográfica	22 hab./km ²
Tasa de crecimiento población	0.92 %
Distribución por sexos	8.141.429 hombres 8.291.571 mujeres
Distribución por edades	0 - 14 24,1 % 15 - 64 67,4% > 65 8,5%

Cuadro 4.1

El mercado chileno presenta una serie de características que le confieren un aspecto peculiar dentro de su entorno geopolítico. Chile, dadas sus características geográficas y económicas, históricamente ha sido un país aislado, lo que en décadas pasadas le llevó a desarrollar una organización económica y productiva orientada a la autarquía y con estructuras proteccionistas que facilitaron el desarrollo de industrias cuya escala de producción era poco competitiva. A partir de mediados de los años 70, Chile experimenta un cambio estructural radical; desde entonces prevalece un sistema de economía social de mercado que favorece aquellos sectores económicos con claras ventajas competitivas. Como consecuencia de ello abre su economía al mercado mundial, empezando por un creciente desarrollo de las comunicaciones y la posterior tendencia progresiva a la globalización de los mercados, con bastante antelación al resto de los países de la región de Sudamérica; todo ello le ha permitido a Chile obtener tasas de crecimiento de forma sostenida y alcanzar unos niveles de renta similares a los de los países emergentes.

Es importante señalar que aspectos tales como la ubicación geográfica, antes mencionada, condiciona el transporte de las mercancías, ya que el 98% de las importaciones chilenas acceden por vía marítima a través de sus puertos, siendo los incoterms más utilizados el FOB y el CIF.

El principal puerto de Chile se encuentra en la ciudad de Valparaíso, ubicado en el litoral central de la V región⁵. El puerto de Valparaíso es el más emblemático del país, a él llegan barcos de carga de todo el mundo, barcos de crucero en la época de verano, es el puerto base de la

Armada de Chile y sede de su Comandancia en Jefe. Allí están atracados los buques de guerra más importantes de la nación, muchos pequeños botes pesqueros, buques mercantes y pesqueros de gran tamaño y el dique "Sociber" para la reparación de éstos, entre otros. Otros puertos de alta importancia económica en Chile son: Iquique, San Antonio y Talcahuano.

La población chilena a lo largo de los años, ha hecho notar su necesidad de realizar un cambio regional en el país, para poder así lograr mayor representatividad a nivel nacional. Es por esta razón que se pensó en la incorporación de las dos nuevas regiones de *Arica - Parinacota* y de *Los Ríos*. La idea es que ambas cumplan su función aportando en ciertas áreas como el turismo, la minería, la agricultura, la economía y las comunicaciones. Pero la principal motivación para realizar este cambio fue poder solucionar el grave problema de centralismo que se da en Chile.



Desde 1974, y hasta el pasado 15 de marzo de 2007, Chile estaba dividido en 13 regiones; Región de Tarapacá, Región de Antofagasta, Región de Atacama, Región de Coquimbo, Región de Valparaíso, Región Metropolitana, Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, Región del Maule, Región del Bío - Bío, Región de La Araucanía, Región de Los Lagos, Región Aisén del General Carlos Ibañez del Campo y Región de Magallanes y la Antártica Chilena. Pero el 19 de diciembre del año 2006 fue aprobado en el Congreso Nacional el proyecto de ley que incorpora dos nuevas regiones a nuestro país; la XV Región de Arica - Parinacota y la XIV Región de Los Ríos. Fue la propia Presidenta Michelle Bachelet quien el 15 de marzo de 2007 firmó el decreto que crea definitivamente estas dos regiones que vienen a modificar la realidad políticoadministrativa de Chile. La XV Región de Arica y Parinacota está ubicada en el Norte Grande de Chile y corresponde a las provincias de Arica y Parinacota (antes pertenecientes a la I Región de Tarapacá). La nueva provincia del Tamarugal incluirá como capital provincial la comuna de Pozo Almonte y además las comunas de Pica, Huara, Camiña y Colchane.

Por su parte la XIV Región de Los Ríos comprende las provincias de Valdivia y Ranco (antes pertenecientes a la X región de Los Lagos). La Unión es la capital de Ranco y se incorporan además las comunas de Futrono, Río Bueno y Lago Ranco. La provincia de Valdivia, por su parte, incluirá a Mariquina, Lanco, Los Lagos, Corral, Máfil, Panguipulli, Paillaco y Valdivia.

Las Regiones industriales se concentran en: III Región de Atacama con la Gran Minería. Zona Central, en donde se agrupa el grueso de la Industria Fabril, Agroindustria, Servicios y la gran concentración urbana de la Capital o región Metropolitana. VIII Región (Concepción) Industria Forestal, Celulosa, Petroquímica, Pesquera y Acero. X a XII Región: Acuicultura, Salmón, Pesca Fina y Ganadería.

La economía de Chile se caracteriza por estar orientada a la exportación. La estructura exportadora está conformada por un 45% de productos industriales, 45% de producción minera y un 10% de productos agrícolas. Dentro de los productos industriales destaca la exportación de celulosa, metanol, productos químicos y agroalimentarios. La industria forestal, del salmón y el **vino** - de reconocido prestigio internacional - han adquirido especial importancia en la última década. Los productos mineros más importantes son las semimanufacturas de cobre, mineral del cual Chile depende en gran medida. En el apartado agrícola cabe destacar la exportación de frutas y hortalizas. Aunque Chile ha reducido su dependencia de las exportaciones del cobre del 60% (durante la década de los setenta), al 35% (en 2004), todavía es muy alto, y gran parte del crecimiento chileno está relacionado con los altos precios de éste y otros minerales.

En Chile hay dos zonas francas, Iquique en el Norte I Región (ZOFRI) y en el extremo sur Punta Arenas (PARENAZON). Consiste en una presunción de extraterritorialidad aduanera que tiene por objeto considerar como si estuvieran en el exterior del país, las mercancías ingresadas a las Zonas o Depósitos Francos, con el propósito de eximir las del pago de derechos, impuestos y demás gravámenes que se perciban por las Aduanas.

Actualmente Chile es un mercado muy abierto, en el que se dan cita una gran variedad de proveedores que tratan de satisfacer las necesidades de 16,4 millones de personas (Ver Cuadro 4.1). Se puede considerar, bajo la condición descrita, que el mercado chileno es uno de los más competitivos y desarrollados de toda América Latina. Este grado de competitividad y desarrollo viene determinado tanto por el elevado número de proveedores, como por el nivel de la distribución en Chile. En este aspecto, es destacable que, aproximadamente, el 80% de la distribución del país está realizada por el 20% de los distribuidores, lo cual confiere a estos un poder de negociación frente a los potenciales proveedores, similar al de los países desarrollados. Es necesario tener esto en cuenta a la hora de introducir productos de consumo masivo, ya que los propios distribuidores van a exigir un apoyo publicitario y promocional que la empresa deberá estar dispuesta a ofrecer. Por lo tanto, la empresa debe tener un verdadero compromiso con el mercado.

4.A.2. Acceso al mercado

Chile es un mercado muy globalizado con barreras arancelarias prácticamente inexistentes, siendo su arancel máximo un 6% y un IVA del 19%. Además existen Tratados de Libre Comercio con un porcentaje muy alto de los países alrededor del mundo. Las principales barreras están

dadas en los aspectos fitosanitarios y las regulaciones alimentarias. En el caso de las bebidas alcohólicas tienen un impuesto adicional del 27%.

Chile ha suscrito diferentes tratados para facilitar el comercio alrededor del mundo. En 1991, Chile firmó un Tratado de Libre Comercio (TLC) con México y, en 1996, prosiguió a sellar un TLC con Canadá y a transformarse en miembro asociado de MERCOSUR, el bloque comercial formado por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. Además, Chile tiene un acuerdo de alcance parcial con la India y acuerdos bilaterales de complementación económica y tratados comerciales con la mayoría de las naciones andinas y centroamericanas, al igual que TLCs vigentes con la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur, China y el bloque EFTA (formado por Noruega, Islandia, Liechtenstein y Suiza). Asimismo, Chile ha firmado TLCs con Singapur, Nueva Zelanda y Brunei (que, junto con Chile, forman el denominado bloque P4), ya concluyó negociaciones con Japón y se encuentra en negociación con Australia y Malasia. Más aún, se está llevando a cabo un estudio de factibilidad para un TLC con Vietnam.

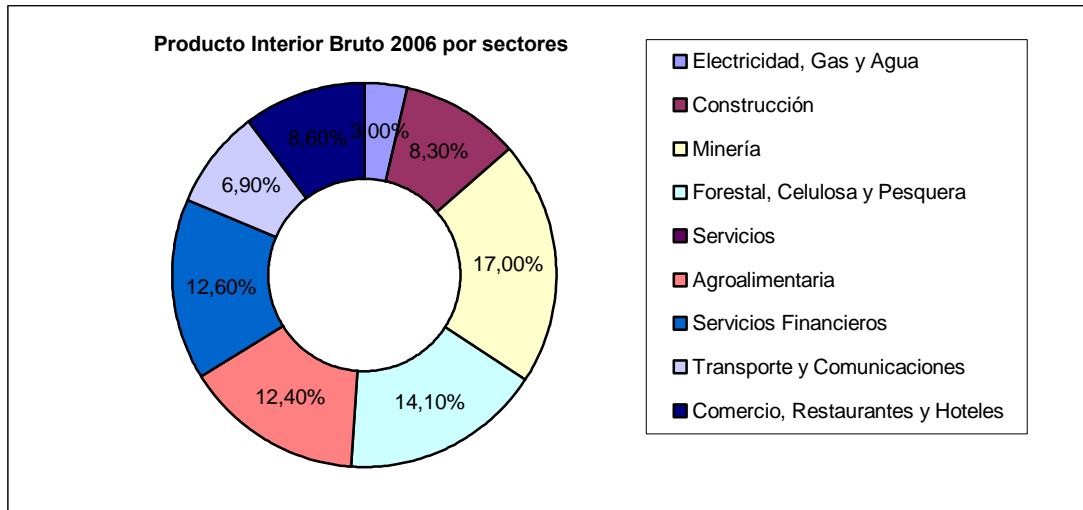
El elevado grado de formalidad en las actividades económicas y comerciales, se refleja a la hora de hacer negocios con los empresarios chilenos, acostumbrados a transacciones serias amparadas bajo la apertura de crédito documentario y la mera transferencia bancaria cuando se consolida la relación comercial.

En el Gráfico 4.1, se muestran los sectores económicos más representativos de Chile: 17% Gran minería y 14,1% la industria de la celulosa, forestal, pesquera y 12,4% agrolimentaria (donde destacan la industria del salmón, **vino** y fruticultura), de todos estos sectores se derivan una serie de oportunidades comerciales que requieren una sólida estructura productiva.

En la zona norte de Chile se encuentra la concentración de minería de cobre a tajo abierto más grande del planeta, mina llamada “*Chiquicamata*”, en la zona central el potencial económico está dado por la agroindustria hortofrutícola y el **vino**. En el sur destaca la industria forestal y celulosa, como también la acuicultura de salmones.

El siguiente gráfico muestra la estructura del Producto Interior Bruto en Chile en el año 2006 por sectores:

Gráfico 4.1



Fuente: Departamento de Estudios de la Sociedad de Fomento Fabril con cifras del Banco Central.

El sector pesquero se encuentra en el norte del país con la pesca gruesa para harina de pescado pasando por el centro y sur a la pesca fina y productos del mar de altísima calidad. El sector de la construcción es también un sector de gran dinamismo, al igual que el sector turismo, con muy buenas proyecciones.

Cabe destacar al consolidado sector del software y de telecomunicaciones que llevan a Chile a un sector de vanguardia regional. El punto débil de Chile es su matriz energética, si bien cuenta con energías renovables como la hidroeléctrica, es carente de gas y petróleo, lo cual lo ha llevado a ciertas situaciones de riesgo productivo y aumento de precios, perdiendo competitividad en los mercados internacionales. De aquí se desprenden oportunidades como son las energías renovables eólicas, solares, etc.

También de las oportunidades más crecientes están en el ámbito del medio ambiente, sector que tendrá un crecimiento exponencial en el mediano y largo plazo.

La alta concentración del retail es otro factor gravitante y en ello las estrategias de diferenciación son fundamentales a la hora de negociar con interlocutores que tienen demasiado poder de negociación.

4.A.3. Entorno político

4.A.3.1. Organización del Estado (Ver Anexo 4.1., cuadro 1).

La República de Chile es un Estado unitario democrático, de carácter presidencialista, conformado por diversas instituciones autónomas, que se insertan en un esquema constitucional que determina ciertas funciones y distribuye las competencias entre los órganos del Estado, diferente de la tradicional doctrina de la separación de poderes. El país está regido por la Constitución Política de la República de Chile, aprobada el 11 de septiembre de 1980, que entró en vigor el 11 de marzo de 1981 y que ha sido reformada en nueve oportunidades, siendo una de las más importantes la promulgada el 26 de agosto de 2005, reforma que cambió algunos aspectos formales de la democracia, pero no las bases fundamentales sostenedoras del Estado y la nación chilena.

El poder ejecutivo o, más propiamente, el gobierno y la administración pública, está encabezada por el **Presidente de la República**, que es el jefe de Estado y de Gobierno. Desde marzo de 2006, este cargo es ejercido por *Michelle Bachelet Jeria*, miembro del Partido Socialista, perteneciente a la Concertación de Partidos por la Democracia. De acuerdo a la Constitución, el presidente permanece en su cargo por cuatro años y no podrá ser reelecto para el período siguiente.

En Chile, para ser elegido Presidente de la República se requiere haber nacido en territorio nacional, tener 40 años de edad cumplidos y poseer condiciones de ciudadano con derecho a sufragio.

El presidente de la República designa a los *ministros de Estado*, que son sus colaboradores directos e inmediatos en el gobierno y administración del Estado y funcionarios de su exclusiva confianza, al igual que los *Intendentes*, encargados del gobierno interior de cada región. Mientras que el gobierno provincial está a cargo de los *Gobernadores*, también designados por el Presidente. A su vez, la administración regional corresponde a los Gobiernos Regionales, conformados por el Intendente respectivo y un Consejo Regional electo indirectamente y la administración local corresponde a las Municipalidades, compuestas por un alcalde y un concejo comunal, elegidos por votación popular.

Los Ministros del Estado de Chile tienen la responsabilidad de la conducción de sus respectivos Ministerios, en conformidad con las políticas e instrucciones que el Presidente de la República imparta. Pueden concurrir a las sesiones de cualquier de las dos cámaras del Congreso Nacional para responder y tomar parte en sus debates, pero sin derecho a voto. Los Ministros se reúnen con la presencia del Presidente de la República. Usualmente los cargos de ministro son

desempeñados por representantes de las principales fuerzas políticas presentes en el Congreso Nacional, pero dependen del exclusivo respaldo que les otorga del Presidente.

El Ministro del Interior, en el periodo 1891 - 1925, asumió informalmente el papel de jefe de gobierno o responsable político del gabinete. Actualmente, ocupa el primer lugar de precedencia entre los ministros en caso de ausencia o incapacidad del Presidente. Por lo tanto, asume el cargo de *Vicepresidente de la República* en caso de impedimento, ausencia o incapacidad temporal del Presidente. El orden de precedencia entre los diversos ministros está determinado por la ley.

El **Poder Judicial** está constituido por tribunales, autónomos e independientes, y tiene a la Corte Suprema de Justicia como su institución más alta. Además, existe un **Ministerio Público** autónomo y jerarquizado.

Un **Tribunal Constitucional**, autónomo e independiente, tiene el control de constitucionalidad de los proyectos de ley y de las leyes, decretos y autoacordados. Asimismo, una **Contraloría General de la República** autónoma ejerce el control de legalidad de los actos de la Administración Pública y fiscaliza el ingreso y la inversión de los fondos públicos.

Un **Tribunal Calificador de Elecciones** y trece tribunales electorales regionales velan por la regularidad de los procesos electorales realizados en el país y el cumplimiento de sus disposiciones.

El poder legislativo reside en el Presidente de la República y el **Congreso Nacional**, es de carácter bicameral y está compuesto por:

- El *Senado*, constituido por 38 senadores elegidos por votación popular que permanecen en el cargo por 8 años, con la posibilidad de ser reelectos en sus respectivas circunscripciones, la que elige dos senadores en cada elección. Cada 4 años se renueva la mitad de la plantilla de senadores en las elecciones parlamentarias regulares.
- La *Cámara de Diputados*, constituido por 120 miembros electos por votación popular, duran 4 años en sus cargos y también pueden ser reelectos en sus respectivos distritos, que elige dos diputados en cada elección, en que se renueva la totalidad de la Cámara.

Para las elecciones parlamentarias, Senadores y Diputados, se utiliza el sistema binominal, el que consiste en la elección de dos representantes por cada distrito. Su principal característica es dar representación parlamentaria a las dos primeras mayorías por igual, si es que la lista más votada no dobla el porcentaje de votos alcanzado por la segunda de mayor votación.

En la práctica, una lista que obtiene el 34% de los votos obtiene la misma representación parlamentaria de una que alcanza el 66% de votación. Por lo tanto, ambas obtienen el 50% de los escaños.

Las próximas elecciones presidenciales, cada 6 años, se efectuarán en Diciembre de 2011 y las próximas elecciones legislativas, cada 4 años, se realizarán en Diciembre de 2009.

4.A.3.2. Sistema político

El sistema político chileno es la democracia republicana. Pese a existir la división clásica de los poderes, los politólogos concuerdan en que la Constitución de 1980 define otros poderes o funciones, como las del Tribunal Constitucional, el Banco Central, el Consejo de Seguridad Nacional y otros órganos.

La forma de gobierno es la República presidencial, lo que se traduce, básicamente, en que el Presidente de la República es a la vez Jefe de Estado y Jefe de Gobierno. Consecuentemente, en esta autoridad se han concentrado amplias facultades, entre las que se cuentan: la iniciativa exclusiva en diversas materias de ley; la imposición de estados de excepción constitucional; la posibilidad de dictar Decretos con Fuerza de Ley (previa ley delegatoria de facultades por parte del Congreso); la convocación a plebiscitos; y como antes mencionado, el nombramiento de los ministros de Estado, y un cuerpo importante de funcionarios que colaboran con él en la administración del Estado, entre otras.

A lo largo de la historia del país existieron diversos partidos, los que fueron prohibidos en 1973 y durante gran parte del Régimen Militar. Los partidos políticos solamente pudieron reorganizarse en 1987 para participar en el Plebiscito Nacional de 1988, lo que configuró el sistema existente en la actualidad. El sistema binominal ha obligado en parte a la formación de grandes coaliciones políticas, tales como:

- **Alianza por Chile**, es una coalición de Derecha formada por Renovación Nacional y la Unión Demócrata Independiente.
- **Concertación de Partidos por la Democracia**, es una coalición de partidos de centro izquierda conocida simplemente como *Concertación*, se originó en 1987.
- **Juntos Podemos Más**, pacto formado a fines de 2003 agrupando a diversas colectividades de Izquierda que no pertenecían a la Concertación y sin representación parlamentaria, como el Partido Comunista y el Partido Humanista.

Otros partidos menores son el Partido Regional de los Independientes y Chile Primero (en proceso de formación).

Para conocer el actual gobierno de Chile, ver Anexo 4.1., cuadro 2.

4.A.4. Sistema fiscal y laboral en Chile

4.A.4.1. Impuestos⁶

Directos: aquellos que recaen directamente sobre la persona, empresa, sociedad etc. Entre los impuestos directos podemos encontrar, los impuestos a la renta, al enriquecimiento, o aquellos que se cobran por trámites personales como la obtención de documentos, pagos de derechos y licencias, etc. El Impuesto a las Sociedades, sobre los beneficios, es del 17%. Este impuesto posteriormente será absorbido por el impuesto Global Complementario, que grava los ingresos de las personas naturales residentes en el país.

Indirectos: IVA, impuesto al valor agregado, es un impuesto a la venta de bienes de consumo y recae sobre el consumidor final, actualmente posee una tasa del 19%.

Existe tratado para evitar doble imposición con España.

Chile recientemente introdujo una nueva ley para alentar a los inversionistas extranjeros a reutilizar al país como una plataforma para invertir en otros mercados latinoamericanos y mundiales.

La ley, que entró en vigencia el 23 de noviembre de 2002, constituye una poderosa herramienta para promover el crecimiento económico y fomentar la inversión en Chile y otros países, tanto por empresas locales como extranjeras. La iniciativa es parte de una Agenda Pro-Crecimiento, lanzada por el gobierno chileno, en alianza con el sector privado, en 2001. A noviembre de 2005, Chile ya tenía acuerdos de doble tributación vigentes con Argentina, Canadá, México, Brasil, Ecuador, Perú, Noruega, Corea del Sur, Polonia, España, Reino Unido, Dinamarca y Croacia.

Profundizando el enfoque basado en el respeto a las reglas que caracteriza la gestión económica en Chile, la nueva ley ofrece a los inversionistas la garantía de una claridad e imparcialidad aún mayores en el trato que reciben sus inversiones.

4.A.4.2. Propiedad industrial: Patentes y marcas

Chile forma parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Las patentes obtenidas en otros países se reconocen durante el tiempo que reste para que se extinga su validez en el país emisor. Los derechos derivados de una patente pueden

⁶ Servicio de impuestos internos (agencia tributaria) Chile: www.sii.cl

transmitirse, siempre que la transferencia se registre en el Departamento de Propiedad Industrial del Ministerio de Economía.

Las marcas deben registrarse en Chile para tener validez.

4.A.4.3. Legislación laboral

Los contratos se celebran por escrito y son de duración ilimitada. Pueden ser rescindidos por cualquiera de las partes o por mutuo acuerdo previo pago de las indemnizaciones correspondientes.

Toda la Legislación Laboral de Chile es muy amplia cerca de 120 textos y se puede revisar sus distintos contenidos, normativas, D.L., etc. en el sitio web: www.direcciondeltrabajo.cl/legislacion/1611/channel.html

La semana laboral es de 40 horas. Existe un salario mínimo que es la base de negociación laboral para los trabajadores sin cualificación ni experiencia \$145.000 pesos chilenos (Aprox. 200 euros) más respectivos aportes previsionales.

4.A.5. Chile en cifras macroeconómicas

4.A.5.1. Evolución economía: Chile

	2003	2004	2005	2006	2007
% Crecimiento PIB	3,8	5,9	5,8	4,0	5,2
Exportación (€ M)	7.972,8	9.239,8	31.786,9	46.318,5	54.431,8
Importación (€ M)	5.758,7	6.655,1	24.361,2	28.614,7	34.940,2
% Inflación (IPC)	1,1	2,4	3,7	2,6	7,8
% Tasa de desempleo	9,5	10	9,2	7,8	7,2

Cuadro 4.2⁷

La estabilidad política del país y el desempeño de una política económica rigurosa permite a Chile mantenerse en la categoría de país emergente con una tasa muy reducida de riesgo país. La percepción de la probabilidad de que el gobierno de Chile no pague sus obligaciones presentes y futuras según los clasificadores de riesgo que lo evalúan, Fitch, Moody's y Standard & Poors, está catalogada con "A", "A" y "A+" (Ver Anexo 4.1. en cuanto a los criterios de clasificación), respectivamente⁸. Cabe destacar que una mejor clasificación de riesgo se traduce en menor riesgo soberano, lo que implica menores tasas de interés por los préstamos que el gobierno y los privados contraten.

En términos comparativos, Moody's sitúa a Chile al mismo nivel que México, siendo ambos los mejores clasificados de Latinoamérica y Standard & Poors y Fitch Ratings clasifican a Chile como el mejor de la región. En el resto del mundo, Moody's sitúa a Chile al mismo nivel que Tailandia y Sudáfrica y por encima de India, Rusia, Bulgaria y Rumania. Existen muchos factores que se consideran para llegar a la asignación de un rating y la importancia que se asigna a cada uno varía entre las distintas clasificadoras.

Entre los principales factores se encuentran el crecimiento del PIB (Ver gráfico 4.2), el nivel del producto por habitante, el nivel de endeudamiento externo público y privado, el grado de apertura comercial y financiera, el grado de diversificación de las exportaciones, tanto a nivel de mercados como de productos, la estabilidad política del país, la existencia de instituciones

⁷ Fuente: CIA, www.cia.gov y Banco Central, www.bcentral.cl.

⁸ Fuente: Ministerio de hacienda de Chile. www.minhda.cl

sólidas, la consistencia de las políticas macroeconómicas y la sostenibilidad de las cuentas fiscales, entre otros.

En los años ochenta, el PIB se vio beneficiado de altos precios del cobre, sólidas ganancias de las exportaciones (principalmente silvicultura, pesca y minería) y atracción de inversión extranjera. La producción industrial creció un 7% y las exportaciones casi un 50%. La tasa de apertura superó el 70%. Las cuentas públicas obtuvieron un superávit presupuestario del 4%. El desempleo se mantuvo alto, en el 8% y la inflación reducida 3%. Respecto a la evolución, el crecimiento del PIB durante 1991-97 fue del 8%, disminuyó en 1998 debido a políticas monetarias ajustadas y a una disminución de ingresos por exportación. Una severa sequía incrementó la recesión en 1999, con reducciones de cosechas agrícolas y restricciones en suministros eléctricos. A finales de 1999, las exportaciones y la actividad económica se recuperaban y el crecimiento alcanzaba una tasa del 4,2% en 2000. Se redujo en 2001 y en 2002 (con 3,1% y 2,1% respectivamente) en parte afectado por la devaluación del peso argentino. Nuevamente la economía se recuperaba, en 2003, hasta un 3,8% y se aceleró al 5,8% en 2004-05. Chile mantiene una reducida tasa de inflación del 3,7% en 2005 (Ver Cuadro 4.2).

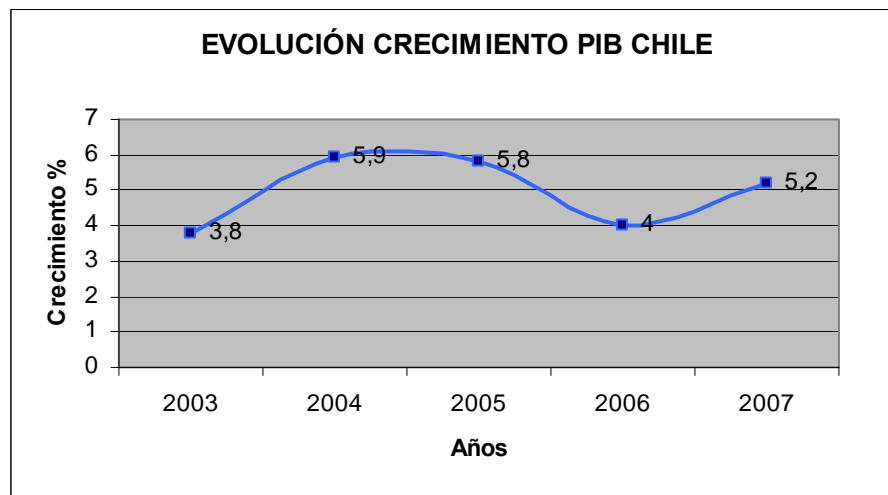


Gráfico 4.2⁹

Como podemos observar en el Cuadro 4.2, la economía chilena experimenta en la actualidad tasas de crecimiento elevadas con sustanciales aumentos de todos los indicadores económicos respecto al año anterior. El PIB de 2007 alcanza los 122.195,95 Millones euros (USD 167.162,73 M)(Ver Anexo 4.2.), con un 5,2% de crecimiento. La tasa de desempleo fue de un 7,2% de la población activa en el año 2006. La inflación permaneció contenida en niveles moderados 3,1% el 2005, de un 2,6 % el 2006, sin embargo el 2007, se produjo un incremento de 7,8% debido principalmente al alza internacional del petróleo y los productos de alimentación que se incrementaron significativamente por factores climáticos no obstante a pesar de ser un indicador muy por encima de lo que se venía teniendo, este índice continúa controlado.

⁹ Fuente: Elaboración propia

La renta per cápita en Chile, según datos del año 2007, se encuentra alrededor de 7.189,39 euros (USD 9.835), muy por sobre encima de los demás países de la región como Uruguay 5.701,8 euros (USD 7.800), Colombia 4.751,5 euros (USD 6.500), República Dominicana € 4.459,1 (USD 6.100), Panamá 4.386 euros (USD 6.000), Venezuela 4.020 euros (USD 5.500) y Perú 3.508,8 euros (USD 4.800). Por el contrario, España dobla la renta per cápita de Chile con aproximadamente 15.131,7 euros (USD 20.700).

La economía chilena se ha caracterizado en los últimos años por su estabilidad macroeconómica, que contrasta con la situación volátil de la región y que ha supuesto una importante atracción de inversiones en el país, principalmente en el sector de la minería y en el sector servicios (especialmente en electricidad, telecomunicaciones y banca). Las perspectivas para la economía chilena son positivas y no se prevén cambios drásticos. Todas las variables apuntan hacia un crecimiento sostenido pero más moderado del país. El sector externo, probablemente seguirá jugando un papel fundamental en este crecimiento, tanto por el aumento de las exportaciones, por la creciente inversión extranjera y la cada vez mayor apertura e integración de mercado mediante los tratados de libre comercio suscritos.

Sin embargo, a pesar de que los datos macroeconómicos son indicativos de una economía saneada y con buenas perspectivas, la economía de Chile presenta un grave problema estructural que conlleva a la desigual distribución de ingresos entre la población, lo que genera una gran brecha social entre los segmentos más ricos y los más pobres. En este último aspecto, Chile aún tiene camino por recorrer.

Según el cuadro 4.2, el PIB 2007 de Chile fue de 122.195,95 millones de euros (USD 167.162,73 M), con un 5,2% de crecimiento para el mismo año, las cifras del PIB 2006 fueron de 108.718 millones de euros (USD 148.726,34 M) con un crecimiento del PIB en 2006 del 4,0%. En ese crecimiento del PIB en 2007 conviene considerar que el tipo de cambio (flexible) ha fortalecido al Peso Chileno respecto del Dólar de EE.UU. en forma significativa, lo cual obviamente produce una distorsión.

En este sentido se debe señalar que si el valor promedio del 2006 fue de \$550 pesos chilenos por Dólar, el promedio del 2007 fue de \$515 pesos chilenos por dólar y si analizamos a fecha de enero de 2008, se puede apreciar que el valor del tipo de cambio está en torno a los \$480 pesos chilenos por dólar, reflejando una volatilidad importante. Para el mes de Mayo de 2008 el tipo de cambio está a \$461 pesos chilenos por dólar y a \$720 pesos chilenos por euro.¹⁰

¹⁰ Fuente Periódico el Mercurio de Chile al 17 de Mayo de 2008 <http://www.emol.cl>.

4.A.5.2 Comercio exterior de Chile

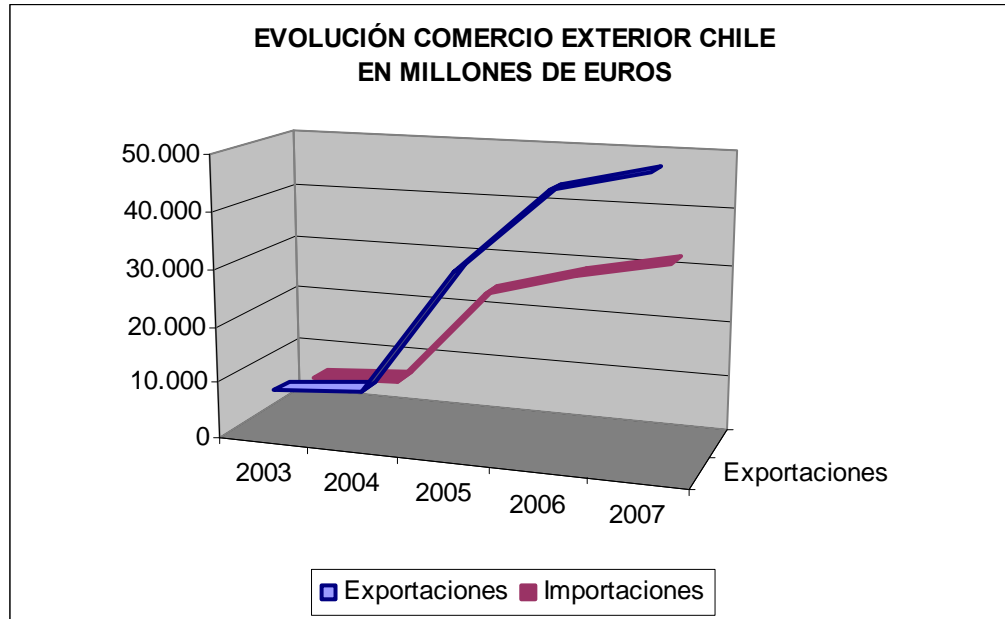


Gráfico 4.3¹¹

Como podemos apreciar según el gráfico 4.3, en el año 2007, las exportaciones totalizaron precio FOB 49.915,7 millones de euros, 17,5% por encima de las de 2006, destacando su dinamismo en la minería, que registró un aumento de 19,5% al comparar ambos años.

Los principales productos que contribuyeron al aumento de las exportaciones fueron cátodos de cobre, cuyos envíos crecieron en 2.628,4 millones de euros y concentrado de cobre, con un alza de 1.714,5 millones de euros.

La agrupación agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca extractiva, presentó un incremento de 14,3% y la agrupación industria, un crecimiento de 13,5% en el año 2007. Las importaciones, en tanto, totalizaron en 2007 CIF 32.041,3 millones de euros, mostrando un incremento de 22,3%, en relación con el año precedente; la agrupación agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca extractiva fue el sector más dinámico, con un crecimiento de 42,8%, seguido de la industria que registró un aumento de 25,9%, y de la minería con un alza de 9,8%.

¹¹ Fuente: Banco central de Chile, www.bcentral.cl.

En las importaciones destacaron el aumento del valor de las internaciones de petróleo diésel, con 1.432,6 millones de euros y de automóviles, con 248,2 millones de euros.

Como podemos apreciar la cantidad de bienes y servicios que Chile exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa, gozando de un superávit en su balanza comercial de aproximadamente 17.874,4 millones de euros para 2007, permitiéndole así una mayor entrada de divisas para comerciar, asegurar una mayor liquidez y hacer frente al pago de la deuda comprometida.

Es importante señalar que la alta cobertura comercial a favor de Chile se debe a que el precio del cobre su principal producto de exportación (aproximadamente el 45% del total exportado) ha tenido un incremento significativo llegando a superar los 2,19 euros (USD 3,00) como precio promedio la libra de cobre.

Chile 2006	Unión Europea (€)	España (€)
Exportaciones (FOB)	12.188,1 M	1.115,3 M
Importaciones (CIF)	4.140,6 M	564,9 M
Saldo	8.047,5 M	550,4 M

Cuadro 4.3

En relación con el destino de las exportaciones en el año 2006, la principal región fue Asia, cuyos embarques se incrementaron en 41,0%, al que contribuyeron en particular China y Japón, región que también aportó la principal contribución con USD 8.057 millones de incremento. El intercambio comercial con la Unión europea representó un 26,31% del total de las exportaciones chilenas. Respecto del origen de las importaciones, destacaron los aumentos provenientes de Asia (45,6%) y de Europa (28,1%), y donde los países que individualmente más aportaron fueron Estados Unidos, Corea del Sur y China.

Según el Cuadro 4.3, las exportaciones desde Chile hacia la Unión Europea en el año 2006 precio FOB fueron 12.188,1 millones de euros, las importaciones precio CIF alcanzaron los 4.140,6 millones de euros, obteniendo un saldo positivo de 8.047,5 millones de euros. Cabe destacar que el intercambio de bienes entre Chile y la Unión Europea ha ido en incremento año tras año debido a los múltiples acuerdos comerciales que se han firmado con los diferentes países.

En tanto, las exportaciones entre Chile y España en el año 2006 representaron un 2,41%, precio FOB 1.115,3 euros. Por su parte, las importaciones representaron un 1,97% del total con

564,9 millones de euros. El saldo comercial entre Chile y España computó positivamente unos 550,4 millones de euros.

Por otro lado, el ratio exportaciones/PIB, variable que refleja la participación de las exportaciones en el PIB es un 40,85% para el año 2007, indicando que existe, hasta el momento, liquidez en el mercado interno y que una vez más las exportaciones para la economía chilena son primordiales (49.915,7 millones de euros/ 122.195,95 millones de euros).

La principal amenaza para los exportadores chilenos es la alta competitividad que surge de otras zonas geográficas que tienen capacidad para generar productos a un precio más competitivo, ya sea por que el bajo coste de la mano de obra o por subsidios impositivos. De igual forma, a la mayoría de los jugadores locales no les ha quedado otra alternativa que traspasar sus mayores costes a los consumidores finales.

4.A.5.3. Deuda externa de Chile

Deuda Externa 2007	40.014,2 M €
Deuda Externa 2006	37.582,6 M €
Reservas al 31/12/2007	12.361,2 M €
Tasa de interés actual	6,25%

Cuadro 4.4

El contenido de la deuda externa de Chile se ciñe a las normas metodológicas desarrolladas por los principales organismos internacionales, y se presenta clasificada, fundamentalmente, por sector institucional de la economía y plazo para los últimos tres años.

El monto total de la deuda externa en el año 2007, como podemos ver en el cuadro 4.4 fue € 40.014,2¹² millones. En el año 2006 la deuda externa total fue de 37.582,6 millones de euros, presentando una variación de 6,47%, equivalente a 2.431,6 millones de euros. Cabe destacar que la deuda externa total entre el año 2005 y 2006 presentó una variación de 5,91%, equivalente a 2.116,7 millones de euros.

¹² Cifras preliminares a Noviembre.

Tanto para sector público como para el privado en los últimos tres años, el endeudamiento externo ha crecido sosteniblemente. La deuda externa en el año 2007, está explicada en un 21,59% por la deuda pública, y en un 78,41% por la deuda privada. Siendo la deuda del sector privado casi tres veces mayor que la deuda del sector público.

La deuda externa pública está compuesta por: Gobierno general ¹³ 31,0%, autoridades monetarias 0,10%, bancos 3,83% y resto instituciones 65,07%.

La deuda externa privada está compuesta por: Bancos 22,65% y resto 77,35%. El resto, 77,35%, incluye Sociedades financieras no bancarias, Sociedades no financieras (empresas) y Hogares e instituciones sin fines de lucro. Las Sociedades no financieras (empresas) representan el mayor porcentaje del total de la deuda externa privada, aproximadamente un 77,14%.

La deuda externa de corto plazo representa un 78,4% de la deuda total. La deuda externa de largo plazo representa un 21,6% de la deuda total para el año 2007. La composición en las distintas monedas de la deuda externa bruta es: 92% en dólares americanos y el 8% restante principalmente en euros y yenes.

La variación de la deuda externa total se explica por un considerable incremento de la deuda externa de corto plazo. Se observó además que la deuda privada aumentó tanto para el corto como el largo plazo (Ver Anexo 4.3.).

Un Indicador de solvencia externa del país es el ratio deuda externa/PIB, si lo calculamos para el año 2006, este queda en que la deuda externa representa un 32,63% de PIB.

Chile, para hacer frente a sus obligaciones, ha establecido en su política fiscal la regla estructural, que se dispone a ahorrar por parte de los chilenos, el 1% de PIB. Permitiéndole la obtención al menos un mínimo de reservas. En tanto las reservas internacionales al 31 de Diciembre de 2007 pasado alcanzaron 12.361,2 millones de euros.

Ante estos buenos resultados, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), conformada en su mayoría por países de altos ingresos, mantiene conversaciones para la posible incorporación de Chile.

4.A.5.4. Inversión extranjera en Chile

En Chile, una vez se dio la apertura comercial, se procedió a la apertura de la cuenta de capital pero con regulaciones para desincentivar la entrada de capitales de corto plazo, aunque luego se abrió completamente la cuenta de capital sin restricciones.

¹³ Incluye sector privado con garantía pública.

Son distintos los instrumentos a través de los cuales se llevan a cabo los flujos de capital internacional: bonos, acciones, crédito de entidades financieras (bancos), crédito institucional, e inversiones directas. Las inversiones directas se asocian con flujos de largo plazo, mientras que los bonos, acciones, y el crédito de entidades financieras son asociados con flujos de corto plazo.

Los prestamistas internacionales generalmente son: bancos, casas de inversión, compañías de seguros, fondos comunes de inversión y otros tipos de inversores que compran directamente los instrumentos ofrecidos por prestatarios de los países subdesarrollados. Además están los prestamistas institucionales como el FMI.

La afluencia y salida de capitales genera una importante fuente de perturbaciones macroeconómicas. Los movimientos de capital son procíclicos. La entrada masiva de capital extranjero en un período corto de tiempo eleva el precio de los activos, generando un efecto riqueza positivo que aumenta el consumo y la inversión. Además, se aprecia la moneda del país receptor por la mayor demanda de la misma.

Una gran parte de los flujos de capital de corto plazo no se canaliza a inversiones reales y productivas, sino a actividades especulativas. Otro efecto negativo de la entrada masiva de capitales a los países subdesarrollados es que aumentan la vulnerabilidad del sistema financiero del país.

En el año 2006, la inversión extranjera en Chile se situó en 6.417,9 millones de euros. Los principales aportes estuvieron dirigidos al sector de la minería y al sector de servicio. Cabe destacar que España, después de Estados Unidos es el principal inversionista en Chile¹⁴.

Hoy en día, Chile podría ser interesante para los inversores, debido que su tasa de interés se encuentra en 6,25%. Esta alta tasa se debe a las políticas monetarias implementadas por el consejo del Banco Central de Chile para contener el nivel de precios, la inflación (IPC¹⁵).

El Comité de Inversiones Extranjeras es la Agencia que representa al Estado de Chile en las transacciones con aquellos inversionistas que deciden usar el Estatuto de la Inversión Extranjera (D.L. 600) como el mecanismo legal para materializar la Inversión Extranjera Directa (IDE) en el país.

El Comité de Inversiones Extranjeras está conformado por los Ministros de Economía (quien actúa como el Presidente del Comité), de Hacienda, de Relaciones Exteriores y de Planificación,

¹⁴ www.foreigninvestment.com

¹⁵ IPC: Índice de precios al consumidor, medido por una canasta básica definida de bienes.

más el Presidente del Banco Central. Además, cuándo se requiera su participación, los Ministros que representan sectores económicos asociados a una inversión específica. El Comité apunta a consolidar la posición de Chile como un destino atractivo para la inversión extranjera. Para esto coordina todas las tareas operacionales relacionadas con el marco legal que regula la inversión extranjera, conduce las actividades promocionales del país en distintos ámbitos y participa en las negociaciones internacionales que tienen relación con la inversión extranjera.

Existen beneficios adicionales que son otorgados a la inversión de ciertos proyectos que exceden los 50 millones de dólares, como es el derecho a cuentas en el exterior (cuentas off-shore) y a la invariabilidad tributaria, regulaciones contables.

4.A.6. Efectos de la crisis subprime en Chile

La crisis subprime que tuvo su origen en Estados Unidos, va a tener particulares consecuencias en el resto del mundo. Lo que partió siendo un problema que afectaba a un segmento del mercado inmobiliario norteamericano, se ha transformado en una crisis que se está empezando y va a continuar sintiéndose al menos durante 2008, en varios países, sectores y empresas. Por de pronto el impacto que ha tenido en el sistema financiero internacional y en algunos de los bancos mas importantes del mundo a la fecha es significativo y meritorio de considerar.

En este contexto, la pregunta que surge naturalmente es cuáles son las consecuencias que podría tener todo esto en la economía y a nivel de las empresas en Chile. La respuesta no es definitiva, ya que se trata de un fenómeno en evolución. Sólo es factible aventurar algunos posibles efectos dado el estado actual de las cosas, pero resulta fundamental estar atentos a la dinámica que tome el fenómeno a futuro. Al final los resultados podrían ser más o menos delicados según la dirección que éste siga.

Partiendo por lo macro, se puede decir que Chile está en bastante buenas condiciones para hacer frente al nuevo escenario. La balanza de pagos y las cuentas fiscales están sólidas. Aunque ciertos sectores verán disminuidas sus exportaciones a EE.UU. por la desaceleración en ese país, pero se trata de problemas sectoriales. El sector privado no está sobre endeudado en general, aunque hay algunas empresas y personas que sí lo están. Los precios de los bienes raíces son razonables y el mercado de créditos hipotecarios está sano. El sistema bancario está en una posición sólida. Cabe destacar la imposibilidad del Banco Central de Chile de ajustar su tasa de interés a una que disminuya el diferencial con las tasas del FED que impacta fuertemente en el tipo de cambio peso/dólar, por las presiones inflacionarias, en parte, proveniente del excesivo gasto fiscal.

Pero es claro a estas alturas que la economía mundial va a disminuir su tasa de crecimiento en 2008, a niveles que todavía se consideran razonables. La economía chilena, por su parte, debiera seguir un rumbo similar, con lo cual los crecimientos en las ventas y en las utilidades de

las empresas probablemente también serán algo menores en comparación a lo observado en 2007.

Las condiciones de financiamiento tanto en el mercado accionario como de deuda se debieran apretar un poco. Esto implicará probablemente un alza en su costo de financiamiento para gran parte de agentes económicos y mayores limitaciones en el acceso a financiamiento para aquellas empresas y personas que presentan niveles de riesgo más elevados. En este contexto, la inversión y el empleo debieran resentirse algo.

Debido a la sorpresiva devaluación del dólar, casi un 10% a la fecha, los inversionistas institucionales reducen su inversión en EE.UU., lo que, a su vez, agudiza la devaluación de aquél. Lo mismo están haciendo los fondos de pensiones chilenos. Por eso, la ampliación del límite de inversión en el exterior de dichos fondos no alivia la apreciación del peso chileno. En todos los casos, no afecta mayormente a Chile la contracción del crédito internacional, porque casi todos los sectores del país son acreedores externos netos. Lo que realmente debiese preocupar con respecto a la devaluación del dólar norteamericano es que está afectando la capacidad de compra en esa moneda, pudiendo hacer que las reservas, casi 17.000 millones de dólares se vean disminuidas como medio de intercambio o de pago.

El gobierno de Chile desde hace algún tiempo, antes que estallara la crisis hipotecaria, comenzó a tomar medidas cautelares entre ellas mantener ahorrado el excedente obtenido en la venta internacional del cobre, dinero que protegerá en parte, a la nación de los posibles efectos externos si llegara a agravarse esta situación. Pero se piensa que aún no han sido suficientes las acciones y políticas, por ejemplo, para aumentar el tipo de cambio ya que uno de los motores de la economía chilena, el sector exportador, está completamente deprimido, lo cual podría generar cesantía en el futuro.

Lo verdaderamente importante es que la gran mayoría de la clase consumidora interna no se vea afectada y deje de consumir. Estos deberán hacer un esfuerzo por mantener los empleos y evitar así una disminución importante de la demanda, contrayendo el PIB y el consiguiente círculo vicioso que ello conlleva.

En definitiva, nos aproximamos a un año 2008 en el cual Chile y sus empresas continuarán creciendo, pero a tasas menores que las del año que termina. Sin embargo, dados los riesgos en el entorno internacional, la recomendación para los dueños y ejecutivos de empresas es actuar con cautela. Estos no deben olvidarse que estamos frente a un fenómeno en evolución, cuya tendencia no ha sido buena. La lectura que se hace hoy de la crisis es peor que la que se hacía un mes atrás y ésta a su vez es peor que la que se hacía en Agosto, cuando se produjo la primera caída fuerte en las bolsas.

4.B. Características del Mercado Extranjero Seleccionado: ARGENTINA

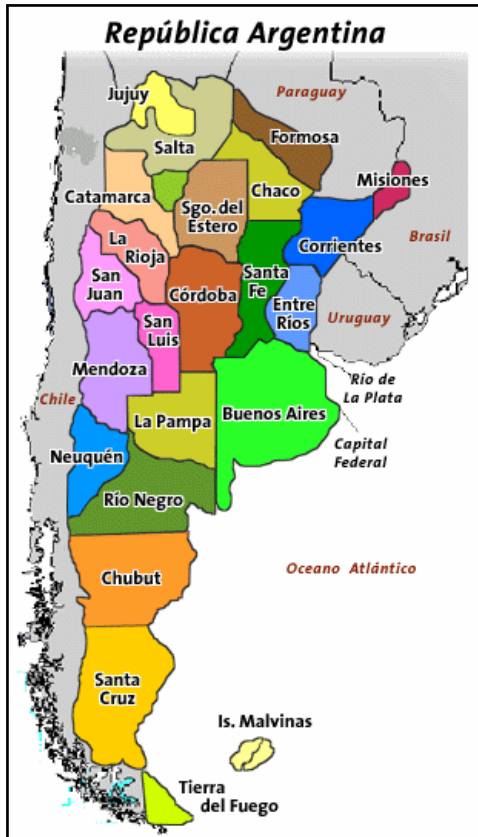
4.B.1. Características Generales

Nombre	República Argentina
Ubicación Geográfica	América del Sur
Extensión	2.736.960 km ²
Renta per cápita año 2007	4.346,265 euros (6.606,270 USD)
Población est. año 2008	40.677.348 habitantes
Densidad Demográfica	14 hab./km ²
Tasa de crecimiento poblacional est. año 2008	0.92%
Distribución por sexos	20.068.516 hombres
	20.608.832 mujeres
Distribución por edades	0-14 24,6 %
	15-64 64,6%
	>65 10,8%

La República Argentina está ubicada al sur de América del Sur, limitando con Chile, Bolivia, Paraguay, Brasil y Uruguay. El territorio de la República Argentina es el segundo más grande de América del Sur y el octavo en extensión de la Tierra. Su geografía es muy variada, encontrándose mayormente llanuras en el este, serranías en el centro y montañas en el oeste. El país se encuentra atravesado, en su extremo oriental, de sur a norte por la Cordillera de los Andes, que marca el límite con Chile. El pico más alto de la Argentina (y también de América) es el Aconcagua, de 6.962 msnm.

Dada la enorme extensión del país, así como su desarrollo latitudinal y altitudinal, Argentina presenta una enorme variedad de climas. Como norma general, debe decirse que, al estar el Cono Sur rodeado por enormes masas oceánicas, las variaciones entre verano e invierno son bajas en relación a numerosas regiones en latitudes medias del hemisferio norte.

Territorialmente la República Argentina está organizada en 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en donde se encuentra la sede del gobierno federal. Debido al sistema federal adoptado por la Constitución, las provincias son autónomas y mantienen todo el poder no delegado explícitamente al gobierno federal.



Todas las provincias cuentan con una constitución republicana y representativa que organiza sus propios poderes ejecutivo, legislativo y judicial y regula el régimen de autonomía municipal.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene un régimen especial de autonomía sin llegar a ser una provincia. Una ley sancionada en 1880 la confirmó como capital de la República. Cuenta también con una Constitución republicana que establece un gobierno dividido en tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) y un régimen de descentralización en comunas.

La Constitución Nacional exige a cada provincia la organización de un régimen municipal y reconoce a los municipios su autonomía. Los municipios dirigen los destinos de cada ciudad o pueblo; por lo general su jurisdicción se extiende a la zona rural aledaña, y en ocasiones abarca localidades menores.

Las provincias dividen su territorio en departamentos, con la excepción de la provincia de Buenos Aires que lo hace en municipios denominados partidos. Los departamentos en general no cuentan con funciones administrativas, aunque en las provincias de Mendoza, San Juan y La Rioja cada departamento es un municipio. En algunas provincias los departamentos son utilizados como distritos electorales para determinar representantes a las legislaturas provinciales y sirven como unidades de descentralización de diversos órganos provinciales como la policía y el Poder Judicial.

Con excepción de la provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las demás provincias han firmado tratados interprovinciales de integración conformando cuatro regiones para diversos fines (Ver Anexo 4.4., imagen 1):

- Región del Norte Grande Argentino, formada por las provincias de: Catamarca, Corrientes, Chaco, Formosa, Jujuy, Misiones, Tucumán, Salta y Santiago del Estero.
- Región del Nuevo Cuyo, formada por las provincias de: La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis.
- Región Patagónica, formada por las provincias de: Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
- Región Centro, formada por las provincias de: Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe.

La República Argentina es a menudo descrita como un país macrocefálico, debido a la alta concentración económica y poblacional en el Gran Buenos Aires. Con sus doce millones de habitantes, es el principal centro urbano del país, concentrando un 33% de la población y un 40% del producto bruto en apenas un 0,14% del territorio. El Gran Córdoba y el Gran Rosario son las principales áreas metropolitanas después del Gran Buenos Aires, pero cuentan con una población casi 10 veces menor.

Las aglomeraciones más pobladas del país, de acuerdo a los datos de 2001 son:

- Gran Buenos Aires (11.453.725 hab.): con centro en Buenos Aires, es el centro político, económico y cultural del país. Por su puerto se realiza gran parte del intercambio comercial de la Argentina con el resto del mundo.
- Gran Córdoba (1.368.109 hab.): con centro en la ciudad de Córdoba es un importante centro industrial, comercial y cultural en el centro del país.
- Gran Rosario (1.159.001 hab.): con centro en la ciudad de Rosario, es el principal puerto fluvial del país, concentrando el movimiento de granos de una vasta zona de la Pampa Húmeda. Es también un activo centro cultural, industrial y financiero.
- Gran Mendoza (846.904 hab.): con centro en la ciudad de Mendoza, agrupa las actividades agroindustriales de un importante valle vitivinícola y frutal en el oeste del país.
- Gran San Miguel de Tucumán (736.018 hab.): con centro en San Miguel de Tucumán, es la principal urbe del norte argentino, que se desarrolló en torno a la industrialización de la caña de azúcar.

Otras importantes ciudades son La Plata (centro administrativo de la provincia de Buenos Aires), Mar del Plata (importante puerto pesquero y balneario), Salta, Santa Fe de la Vera Cruz, San Juan (desarrollada a través de la industria del vino), Resistencia (mayor urbe del Nordeste argentino) y el aglomerado Neuquén - Plottier - Cipolletti (mayor urbe de la Patagonia).

Las rutas argentinas cuentan con 37.740 kilómetros y 600.000 kilómetros de carreteras municipales, y la capital, Buenos Aires, se encuentra interconectada con las principales ciudades y regiones del país. El sistema ferroviario fue privatizado a comienzos de la década de 1990, comprendiendo tanto el transporte de carga como el traslado urbano de pasajeros. Cuenta con alrededor de 35.753 kilómetros operativos (en el 2005) de líneas férreas.

Argentina cuenta con alrededor de 11.000 kilómetros de vías navegables. La red de hidrovías, compuesta por los ríos de La Plata, Paraná, Paraguay y Uruguay. Los principales puertos fluviales son los de Zárate y Campana. La mayoría de los productos importados por la Argentina llega al país por vía marítima. Los principales puertos son los de: Buenos Aires, La Plata-Ensenada, Bahía Blanca, Mar del Plata, Quequén-Necochea, Comodoro Rivadavia, Puerto Deseado, Puerto Madryn y Ushuaia. El puerto de Buenos Aires es el primero en importancia, siendo responsable por una cuota considerable del intercambio comercial argentino.

El Aeropuerto Internacional de Ezeiza, a unos 35 km del centro de Buenos Aires, es el más grande del país y dispone de instalaciones para manejo y almacenaje de carga. La compañía Aerolíneas Argentinas, privatizada en 1990, realiza vuelos nacionales e internacionales. Existen, también, diversas líneas aéreas domésticas. Las principales compañías aéreas internacionales utilizan Buenos Aires como destino o escala en sus rutas.

En los años 1990 se realizaron profundas y drásticas reformas económicas con el fin esencial de reformar el Estado, privatizar las empresas y servicios públicos y abrir la economía. El eje de la reforma económica fue la Ley de Convertibilidad sancionada en 1991 congelando el valor de un peso en un dólar. El plan, que tenía como objetivo inmediato detener la inflación, fue exitoso durante varios años.

En 1995, la economía local se vio afectada negativamente por el llamado Efecto Tequila, que provocó un aumento inédito de la desocupación a nivel nacional hasta un 18,4%. También se revirtió la tendencia descendente del índice de pobreza, que en el aglomerado del Gran Buenos Aires (el más importante del país), entre 1990 y 1994 había llegado a un mínimo del 16,1%. A excepción de 1995, en la década del 90' la economía creció fuertemente hasta mediados de 1998.

A fines de este año, comenzó un prolongado ciclo de recesión debido en parte al agotamiento de la paridad del peso y el dólar, que tuvo su punto culminante en diciembre de 2001, luego de una corrida bancaria que desestabilizó al sistema financiero. El gobierno intentó controlar la situación decretando una restricción a la extracción del dinero depositado en los bancos, medida conocida como el corralito. Esta situación de inestabilidad económica desembocó en una insurrección popular que causó la renuncia del presidente Fernando de la Rúa.

En 2002, se practicó una importante devaluación de la moneda luego del default de la deuda externa (pública y privada) que superó el monto del producto bruto interno de ese año. Además a nivel nacional, la pobreza alcanzó al 57,5% de la población, la indigencia al 27,5% y la desocupación al 21,5%, todos niveles récord para el país.

A mediados de 2002 se comienzan a vislumbrar signos de reactivación económica y desde 2003 a 2005, el país registró una fase de crecimiento económico con tasas que oscilaron en torno al 9% (8,8% en 2003, 9% en 2004 y 9,2% en 2005), en parte debido a una política económica de dólar alto destinada a favorecer la sustitución de importaciones, que ha incrementado la competitividad de la industria argentina. En 2006 la economía se expandió al 8,5%, acumulándose cuatro años de crecimiento sostenido. Según datos oficiales del Banco Central de la República Argentina y el INDEC, en 2006 el producto bruto interno en valor nominal fue de 654.413 millones de pesos a precios corrientes equivalente a 212.857 millones de dólares, con un PBI per cápita nominal de 5.462 dólares.

En la actualidad, la Argentina es la tercera potencia en materia económica de América Latina, superada por Brasil y México. Si al PBI se lo considerara en paridad de poder adquisitivo (según el FMI) en 2006 alcanzó los 621.070 millones de dólares, acortándose las distancias respecto al PBI de Brasil o de México. El PBI per cápita medido en paridad de poder adquisitivo de USD 15.937, es el más alto de la región.

4.B.2. Argentina en cifras macroeconómicas

Tradicionalmente, Argentina ha sido un país orientado al sector primario. Sin embargo, en los últimos años, la competitividad de la industria manufacturera ha crecido notablemente y ha logrado incrementar su participación en el sector productor de bienes, alcanzando un 51%. Por su parte, los servicios se han convertido en el componente más importante del PIB, de lejos. La estructura del PIB por sectores de origen se puede encontrar en el anexo 4.4, imagen 2.

Para el año 2007, el mayor porcentaje de aporte al PIB argentino ha provenido de la industria manufacturera, la cual ha tenido un enorme desarrollo en los últimos 3 años, representando un 17,5% y posteriormente de parte de las actividades comerciales e inmobiliarias, sumando entre ambas un 27,3% del PIB. El sector de la Agricultura, ganadería, caza y silvicultura viene a representar un 5,6% del PIB argentino.

El PIB per Cápita acumula en el primer semestre del año un crecimiento del 7% interanual. El producto por persona acumula 18 trimestres consecutivos de crecimiento, evidenciando el repunte que ha tenido la economía argentina después de la crisis del año 2002.

En terminos mundiales, según el World Factbook de la CIA, Argentina se posiciona en el puesto 82 con un PIB per cápita igual a 4.346,265 euros (6.606,270 USD) (Ver Anexo 4.4, imagen 3).

El tipo de cambio del peso argentino respecto al dólar estadounidense empezó a fluctuar a partir de enero del 2002, donde se dejó a un lado la paridad 1-1 por la libre fluctuación que para el momento tuvo una notable alza, pero luego se mantuvo alrededor de los 3 pesos argentinos por dólar. Actualmente, según información del Banco Central Argentino, para el 21 de Mayo de 2008 el tipo de cambio es de 3,13 pesos argentinos por dólar estadounidense (Ver Anexo 4.4., imagen 4).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, (INDEC), La tasa de desempleo en Argentina para el último trimestre del año 2006 se encontraba en niveles de 8,7%, teniendo un repunte en el primer trimestre del año 2007, alcanzando un 9,8%, tasa que luego disminuyó progresivamente para situarse al cierre del año 2007 en 7,5% (Ver Anexo 4.4., imagen 5).

La inversión extranjera directa para el año 2004 se ha centrado mayoritariamente en las transacciones de capital, teniendo como principales sectores de inversión la industria manufacturera y la industria petrolera, y después de estos, pero con menor influencia, en el sector de los servicios (Ver Anexo 4.5.).

Las exportaciones totalizaron en 2006 los 37.115,49 millones de euros (46.569 millones USD) y las importaciones llegaron a 27.224,72 millones de euros (34.159 millones USD). El incremento de las exportaciones fue del 15,4% y el de las importaciones el 19,1% respecto a las cifras de 2005.

Las exportaciones argentinas en el año 2007 demuestran la diversificación que está sufriendo la economía del país, ya que, 35,4% de estas provinieron del sector Industrial; un 24,2% del sector Agroindustrial, 18% del Sector Primario y un 4,6% del de Combustibles y Energía (Ver Anexo 4.4., imagen 6).

La inflación alcanzada en 2006 fue del 9,8%, 2,5 puntos menos que la de 2005 que llegó a un 12,3%, cumpliéndose así la meta del gobierno de Néstor Kirchner de llevar a un dígito este índice, donde ha jugado un papel importante el congelamiento de los precios de los servicios públicos más una política oficial de acuerdo de precios de algunos productos.

En 2005, luego de una larga renegociación de la deuda externa, el país volvió a cumplir con sus compromisos externos. La deuda total (pública y privada) fue de 88.135,28 millones de euros (109.621 millones USD), representando el 51,5% del PIB nominal en 2006, según datos del INDEC y el B.C.R.A. o del 64% según establecen fuentes externas como la CIA.

A su vez, el crecimiento económico hizo mejorar notablemente los índices sociales desde el período de crisis. Así, los últimos indicadores a nivel nacional mostraron que la tasa de pobreza en el segundo semestre de 2006 representó al 26,9% de la población y la de indigencia al 8,7%.

El desempleo en el primer trimestre de 2007 se halló en un 9,8%, incluyéndose a beneficiarios de planes sociales como “empleados”. El índice se eleva al 11,1%, excluyendo a beneficiarios de planes sociales como “empleados”. El subempleo, en tanto, se situó en un 9,3%.

La Argentina forma parte del bloque regional conocido como Mercosur. Las relaciones entre este país y Brasil (los socios más grandes) se encuentran inmersas en una moderada crisis por razones económicas y políticas. Luego de años de superávit comercial en favor de la Argentina, la balanza comercial entre ambos países ha vuelto a inclinarse hacia Brasil, un déficit que pone a varios sectores económicos bajo amenaza. En 2006 los gobiernos de Argentina y Brasil firmaron una serie de acuerdos bilaterales, entre los que se encuentra la cláusula de adaptación competitiva y los acuerdos referidos a los intercambios comerciales del sector de los automotores. El propósito de ambos acuerdos es reducir las asimetrías presentes en el bloque.

El impuesto indirecto sobre el consumo en Argentina grava a una tasa normal de 21% sobre el precio de venta, uno de los más altos en el mundo, pero también existe un tipo reducido que es al 10,5% aplicable sobre los servicios, alimentos, etc.

4.B.3. Balanza comercial Argentina-España

RELACIONES BILATERALES	2002	2003	2004	2005
Exportación española (M.€)	251,62	425,28	441,14	480,79
Cuota mercado argentino (%)	3,16	3,47	2,44	2,06
Importación española (M.€)	1213,82	1453,04	1417,61	1494,63
Cuota mercado español (%)	0,83	0,74	0,69	0,64
Inversiones españolas (M.Euros)	610	449	87	1871
Inversiones en España (M.Euros)	15	12	7	8,3

Fuente: Ficha País ICEX.

Las exportaciones de España hacia Argentina han ido incrementando en los últimos años, a un promedio de 477,5 millones de dólares, entre los años 2002-2005, teniendo como principales capítulos exportados a Argentina para el año 2005 los siguientes: Máquinas, aparatos y material eléctrico; Productos de la industria química y conexas; Material de transporte; Pasta de madera, papel y cartón; Metales comunes y sus manufacturas; Plástico, caucho y sus manufacturas; Materiales textiles y sus manufacturas; Productos minerales; Manufacturas de piedra; Productos alimenticios, bebidas y tabaco.

Las importaciones españolas desde Argentina también han mostrado un incremento, desde el año 2002, promediándose en 1657,5 millones de dólares para el mismo período. Los principales capítulos importados desde Argentina en el año 2005: Productos alimenticios, bebidas y tabaco; Productos del reino animal; Productos del reino vegetal; Metales comunes y sus manufacturas; Material de transporte; Productos minerales; Grasas y aceites; Máquinas, aparatos y material eléctrico; Pieles y cueros; Productos de las industrias químicas y conexas.

4.C. Conclusiones

Tras el análisis realizado de ambos países, se ha considerado que Chile es el mejor destino para nuestro proyecto de exportación.

La estabilidad de Chile en el ámbito de la política y macroeconomía, han permitido un crecimiento sostenido durante cerca de 30 años. La apertura de una economía social de mercado y globalización a partir de los tratados de libre comercio generan una oportunidad de país plataforma con buenas oportunidades de inversión e implantación. En general se aprecia para Chile una propuesta consistente de desarrollo económico, estrategia basada en el desarrollo del sector exportador (en particular el sector no - cobre), a través de un tipo de cambio real alto y un conjunto de incentivos tributarios.

A pesar de la creciente incertidumbre en los mercados internacionales de capital podemos apreciar que para Chile se presenta un escenario con predisposición al crecimiento alrededor del tendencial e inflación alta pero convergiendo lentamente a la meta del Banco Central.

El mercado chileno está orientado a la obtención de la relación “precio - producto de alta competitividad”, lo que lleva a buscar factores de diferenciación en la oferta para lograr su fidelización y posicionamiento en este mercado. Esto significa que Corchivex para poder competir en Chile deberá desarrollar e incorporar mayor valor añadido al servicio de cualquier oferta frente a la libre competencia que genera clientes con alta elasticidad de demanda. Por último se puede inferir que Chile es un país sin mayores riesgos para distribuir nuestros productos, brindar un servicio de alta calidad y compromiso en las funciones propias de la comercialización.



5. FISCALIDAD DE LA OPERACIÓN

5. FISCALIDAD DE LA OPERACIÓN.

5.1. Fiscalidad de las operaciones en el país de origen

a) Servicios de intermediación prestados por CORCHIVEX a su cliente-exportador

Corchivex presta servicios de intermediación y asesoramiento a su cliente.

De acuerdo con la Ley 37/1992 del Impuesto sobre el Valor Añadido, estas operaciones conllevan el devengo del Impuesto, y por consiguiente, Corchivex debería repercutir a Gruart La Mancha el impuesto.

En caso de que los clientes de Corchivex fueran compañías no establecidas en el territorio de aplicación del impuesto sería necesario hacer un análisis en profundidad.

Sin embargo, en el caso de la prestación de servicios a la compañía manchega, el tipo de gravamen aplicable es el 16%.

Así suponiendo que el valor de la venta es de 1.478.854,29 euros y que la comisión que, de acuerdo con el contrato de compraventa, cobra Corchivex es del 10%, la base imponible de la operación ascendería a 147.885,43 euros, y la cuota repercutida a 23.661,67 euros.

Corchivex deberá registrar las facturas emitidas en sus libros registro de IVA de facturas emitidas.

Asimismo por todos aquellos gastos que soporte y que estén sujetos al impuesto por ser destinatario de compra de bienes o de prestaciones de servicios (teléfono, electricidad, compras de material e inmovilizado, etc), soportará el IVA correspondiente. Las facturas recibidas se registrarán en el Libro registro de facturas recibidas.

En ese sentido, Corchivex deberá declarar el IVA soportado y repercutido trimestralmente (al menos el primer año), ingresando o solicitando a compensar/devolver el importe resultante de la liquidación, según sea positivo o negativo.

Se adjunta el modelo 300 que Corchivex debería presentar en el caso de que la operación se materializara durante el segundo trimestre de 2008, en el anexo 5.1.

Por último, y respecto a los impuestos directos, Corchivex deberá liquidar presentar y liquidar anualmente el Impuesto de Sociedades así como los pagos fraccionados relacionados con éste. Dicho impuesto se calcula sobre el resultado contable de la compañía ajustado de acuerdo con lo dispuesto en el RD 4/2004 por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto de Sociedades.

Es decir, Corchivex deberá pagar, aproximadamente un 30%, del beneficio obtenido por su actividad de mediación y asesoramiento en un año.

b) Formalidades aduaneras a realizar en el país de exportación

Desde un punto de vista fiscal-aduanero, en el momento de exportación de los bienes por parte de Gruart La Mancha con destino Chile, será necesario realizar una serie de formalidades aduaneras.

La primera y principal será la presentación de la declaración de exportación. Dicha declaración la componen los ejemplares 1, 2, 3, 4 y 9 del Documento Único Administrativo, en adelante, DUA. Ver el anexo 5.2.

El DUA de exportación podrá presentarse ante la Aduana de salida de la mercancía de la Comunidad, o bien, ante cualquier otra Aduana (exportación indirecta).

Respecto de la exportación llevada a cabo por Gruart La Mancha, la aduana de salida será la de Algeciras. Y será allí donde se presente el DUA a la exportación y se cumplan con las formalidades aduaneras necesarias a través de la actuación de una agente de aduanas contratado al efecto, por mediación de Corchivex.

Junto con el DUA de exportación la mercancía deberá ir acompañada, por tanto desde un punto de vista aduanero, como comercial, por la siguiente documentación:

- **Factura comercial** por triplicado debidamente firmada y sellada por el vendedor. (Ver Anexo 5.3)
- Juego completo de **conocimientos de embarque** 3/3, más 3 copias, no negociables, limpios, a la orden, endosados en blanco con las menciones “flete pagado” y limpio a bordo. (Ver anexo 5.4)

- **Certificado de calidad y cantidad** emitidos por una compañía de control de primer orden.
- **Certificado fitosanitario** emitido por el Ministerio de Sanidad español o una entidad delegada del mismo. (Ver Anexo 5.5)
- **Certificado EUR-1.** (Ver Anexo 5.6.)
- **Póliza o certificado de seguro** cubriendo el 110% del valor de la mercancía todo riesgo, *institute cargo clauses*.
- **Packing list** (Ver anexo 5.7)

5.2. Fiscalidad de la operación de importación en el país de destino

- **Arancel**
 - **Modalidad del arancel y tipo arancelario**

El arancel aplicable a la importación de tapones de corcho en Chile es del tipo “ad valorem”. Es decir, un porcentaje sobre el valor en aduana.

En el caso de Chile, el tipo arancelario establecido para este producto es el de 6%, salvo en el caso de que el país de origen pertenezca a la Unión Europea, como es el caso, que sería del 0%.

Es decir, el importador chileno no deberá satisfacer arancel alguno por la importación de los tapones de corcho.

Country : Chile	
Date : 20-02-2008	
Code	Product description
45	Chapter 45 Cork and articles of cork
4503	Articles of natural cork:
4503.10	- Corks and stoppers
:: Duty measures	
Origin	Tariff
MFN duty	6%
EU duty	0%
:: Taxes and Additional duties	
Value added tax (VAT)	
Value added tax is levied at a rate of 19% of the duty paid value.	

FUENTE: <http://mkaccdb.eu.int>

Esa reducción arancelaria, del 6% al 0%, es producto del Acuerdo de Asociación Política y Económica firmado entre Chile y la Unión Europea el 18 de noviembre de 2002. Los tres pilares del Acuerdo son el diálogo político, la cooperación y el comercio.

Las disposiciones relativas al comercio entraron en vigor el 1 de febrero de 2003 y, entre otros, tiene como objetivo a largo plazo la **Libre circulación de mercancías entre Chile y la UE**.

El Acuerdo asienta los fundamentos necesarios para la liberalización progresiva de la circulación de mercancías, suprimiendo los **derechos de aduana** aplicables a la importación de productos originarios de ambas partes y a la exportación de todos los productos.

El Acuerdo establece distintos períodos de reducción progresiva hasta la supresión total de los derechos de aduana aplicables a la importación de productos originarios de ambas Partes.

Esta liberalización progresiva y recíproca aplicable a los productos industriales, el pescado, los productos de la pesca y los productos agrícolas transformados debe realizarse a lo largo de un período máximo de 10 años.

- **IVA**

El Impuesto sobre el Valor Añadido a la importación que deberá pagar en Chile el importador será del 19%.

Las obligaciones del importador con respecto a este impuesto se establecerán en la normativa chilena. www.sii.cl/

- **Impuestos especiales**

El tapón de corcho no está sujeto a impuestos especiales en Chile.

- **Formalidades aduaneras en el país de destino**

Ante las Autoridades Aduaneras chilenas será necesaria la presentación de la declaración aduanera de importación (DIN – Ver anexo 5.8) junto con la documentación de acompañamiento detallada en el punto 5.1.b).

Tal y como señala la normativa chilena (www.aduana.cl) el importador deberá realizar los siguientes trámites:

1. Las mercancías introducidas deberán ser trasladadas y presentada en un lugar habilitado por la Aduana. Es decir la mercancía permanecerá bajo su potestad
2. Una vez recibida la mercancía el almacenista procederá a efectuar una relación de los bultos efectivamente recibidos. Esa relación se entregará a la Aduana y servirá para la posterior cancelación del manifiesto de carga.
3. Una vez confeccionada por la Aduana dicha relación, ésta verificará que las mercancías ingresadas a los recintos de depósito aduanero correspondan a las manifestadas. En caso contrario procederá a abrir un procedimiento sancionador.

4. El origen de las mercancías se podrá determinar para efectos preferenciales arancelarios, en nuestro caso el origen de las mercancías es la UE por lo que tienen derecho a un tratamiento preferencial arancelario.
5. Para la aplicación de dichas medidas preferenciales en la importación de mercancías, el importador deberá acreditar el origen UE, para ello deberá exhibir el Certificado EUR-1.
6. El valor aduanero se expresará en dólares de los Estados Unidos de América en los documentos de destinación aduanera. La equivalencia entre esta moneda y otras monedas extranjeras será la que para tal efecto fije el Banco Central de Chile, vigente al momento de aceptación de la respectiva declaración.
7. La formalización de las destinaciones aduaneras se hará mediante el documento denominado "declaración", o DIN, en el que indicará que el destino aduanero de las mercancías es la importación.
8. Dicha declaración deberá presentarse ante la Aduana bajo cuya potestad se encuentran las mercancías a que se refiere la destinación, salvo los casos en que el Director Nacional de Aduanas autorice su declaración ante otra Aduana.
9. Para la elaboración de DIN y despacho de la mercancía, el importador contratará un agente de aduanas o "despachador" de Aduana.
10. Aceptada a trámite la declaración, las Aduanas, para la comprobación de los datos declarados, podrán practicar las operaciones de examen físico, revisión documental o aforo de las mercancías.

Por último, señalar que es probable que al comprador/importador chileno se le exija por parte de las Autoridades Chilenas, solicitar y obtener, la *Autorización de importación de especies de origen vegetal* para iniciar el análisis de riesgo de plaga y autorizar la introducción de la mercancía en el país.



**6. TRANSPORTE Y
SEGURO DE LA
MERCANCÍA**

6. TRANSPORTE Y SEGURO DE LA MERCANCÍA

6.1. Opciones de transporte.

A la hora de asesorar a nuestro cliente respecto de las opciones para transportar los tapones de corcho desde Valdepeñas hasta Valparaíso (Chile), Corchivex valoró distintas alternativas:

- Transporte combinado: Transporte por carretera + transporte aéreo.
- Transporte combinado: Transporte por carretera + transporte marítimo.

En ambos casos, Corchivex solicitó cotización a distintas navieras y compañías de carga aérea.

Para poder solicitar dichas cotizaciones, Corchivex calculó cuál era el peso y el volumen total de la mercancía y las medidas de las cajas en las que iba envasada.

Los datos resultantes fueron:

Total número de corchos	500.000
Número de corchos /cajas	5.000
Número de cajas	100
Peso/caja (kg)	20
Peso total de la mercancía (kg)	2.000
Medidas por caja (cm)	44 x 44 x 44
Volumen por caja (m ³)	0,0852

Transporte marítimo

En el caso del transporte marítimo se calculó si era posible transportar todas las cajas en un contenedor de 20 pies.

Para ello, Corchivex calculó cuántas cajas pueden transportarse en un contenedor de 20 pies.

Medidas contenedor 20'	
Longitud c. 20'	5.89 m
Ancho c. 20'	2.33 m
Alto c. 20'	2.38 m

Capacidad contenedor	
Nº cajas a lo largo	$5.89/0.44 = 13$ cajas
Nº cajas a lo ancho	$2.33/0.44 = 5$ cajas
Nº cajas a lo alto	$2.38/0.44 = 5$ cajas
Total cajas/contenedor	$13 \times 5 \times 5 = 325$ cajas

Teniendo en cuenta que el envío son 100 cajas, sería posible enviarlas en un contenedor de 20 pies, si bien, el contenedor no iría lleno.

Sin embargo, debido a que la mercancía es delicada (debe ir protegida de la humedad y de entrar en contacto con sustancias que pudieran dañarla por contaminación) y que el valor de la mercancía transportada es alto (1.500.000 euros), la compañía consideró que era conveniente y posible afrontar el exceso de precio a pagar por el espacio del contenedor que no se ocupa.

Transporte aéreo

En el caso del transporte aéreo, a raíz de los comentarios realizados por la compañía de carga aéreas VIA TAURO S.L. (www.viatauro.com), se calculó el llamado “peso volumétrico”, que es, junto con los kilogramos métricos, la unidad de medida utilizada en transporte aéreo para calcular el coste de transporte de una mercancía encajada.

El peso volumétrico por caja se calcula de la siguiente forma:

Volumen en $\text{cm}^3/6.000 = \text{kg volumétricos por caja}$;
 $44\text{cm} \times 44\text{cm} \times 44\text{cm} / 6000 = 14,19 \text{ kg volumétricos por caja}$

Por tanto, la compañía aérea cotizará en función de la unidad mayor, en nuestro caso, los kilogramos métricos: 20 Kg/caja.

6.2. Estimación del coste de las distintas alternativas en cada modalidad de transporte.

Transporte marítimo

Corchivex se puso en contacto con distintas navieras:

- UPS (www.ups.com)
- Transunión (www.trasunion.es)
- Sudamericana de Vapores (www.csav.cl)
- One entry cargo (www.oneentry.com)
- Sea carriers (www.seacarriers.es)

Hemos adjuntado los e-mails y cartas de solicitud de cotización de transporte enviados en el anexo 6.1., así como algunas de las tarjetas de las personas contactadas (Ver Anexo 6.2.).

A pesar de lo numerosos intentos de obtener una cotización, sólo se ha recibido una respuesta satisfactoria por parte de Transunión. A continuación adjuntamos la consulta realizada y la respuesta recibida:

----- Mensaje reenviado de contacto@corchivex.com -----
Fecha: Fri, 30 May 2008 11:27:09 -0400
De: contacto@corchivex.com
Responder-A: contacto@corchivex.com
Asunto: COTIZACION
Para: c-ortega@transunion.es
Cc: i-ortega@transunion.es

Estimada Coral,

Soy Marta Nuñez, tras haber hablado con Pedro Buesa, te envío nuestra solicitud de cotización de un servicio de transporte para uno de nuestros clientes. Los datos son los siguientes:

- 1 Contenedor de 20 pies
- Producto: Tapones de corcho natural envasados y encajados en 100 cajas de 20 kg cada una
- Peso total del producto: 2.000 kg
- Origen: Valdepeñas (Ciudad Real)
- Destino: Puerto de Valparaíso (Chile)

Debido a lo delicado del producto nuestro cliente no desea consolidar la carga, a pesar de que somos conscientes de que el contenedor no iría completamente lleno.

Asimismo, te agradecería que nos informases del coste del servicio y de si es posible contratar a través de vosotros la póliza de seguro y, en su caso, el coste de ésta.

Te agradezco mucho tu atención y tu ayuda.

Un saludo,

Marta Nuñez

----- Mensaje reenviado de i-ortega@transunion.es -----
Fecha: Mon, 2 Jun 2008 11:01:26 +0200
De: Ignacio Ortega <i-ortega@transunion.es>
Responder-A: Ignacio Ortega <i-ortega@transunion.es>
Asunto: Re: COTIZACION
Para: contacto@corchivex.com
Cc: c-ortega@transunion.es, Lis Garcia <l-garcia@transunion.es>, Alberto Motta <a-motta@transunion.es>

Buenos días Marta,

Como ya comentado el Viernes, te envío nuestra mejor cotización para el tráfico de referencia:

20'Box

Flete Valencia/San Antonio: 700 euros
Baf: 580 euros
Eis: 80 euros
Panama Canal Surcharge: 167 euros
Thc Chile: 75 euros

Gastos Fob Exportación Valdepeñas/Valencia: 1.025 eur
I-3: 45 eur
Despacho Aduana: 45,50 eur
N/Intervención: 65 euros

Servicio decenal, directo a Valparaíso y tránsito de 28 días.

Baf, y Eis, recargos susceptibles de ser modificados en el momento del embarque.
Oferta válida hasta 30/06

Espreamos la cotización sea de vuestro interés

Slds

Ignacio Ortega

Responsable de Tráfico Marítimo
TRANS UNION, S.A.
PH: 91 3085449
FAX: 91 3103950
e-mail: i-ortega@transunion.es
skype: Ignacio Ortega Transunion

Por tanto, la cotización del transporte del contenedor entre Valdepeñas y el puerto de Valparaíso en Chile, con transporte interior y seguro incluidos, proporcionada por Transunión, asciende a 2.752,50 euros.

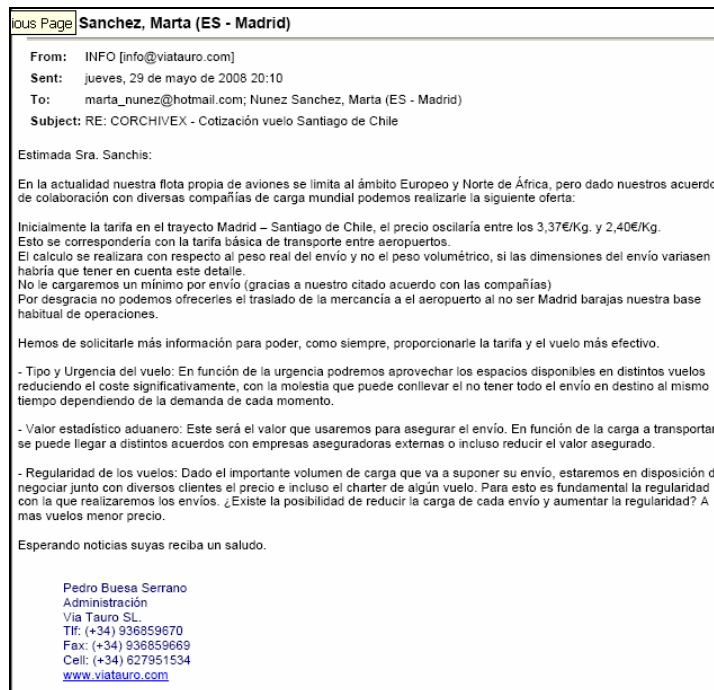
Transporte aéreo

Se solicitaron cotizaciones a las siguientes compañías de carga aérea:

- VIA TAURO S.L. (www.viatauro.com)
- UPS Transportes (www.ups.com)
- AIRPACK
- BKS (www.bks.es)
- AIRPACK (www.airpack.com)

Se adjuntan los e-mails enviados en el anexo 6.3.

De todos esos contactos, sólo recibimos respuesta de VIA TAURO, S.L.



De la información obtenida de los contactos mantenidos, el coste del transporte vía aérea, sin incluir transporte interior ni seguro, ascendería aproximadamente a 6.740 euros.

Asimismo, utilizando la guía de servicios y tarifas de la compañía UPS (Anexo 6.4), calculamos el transporte interior en España desde Valdepeñas a Valencia, resultando el mismo más costoso, pues ascendía a un total de 2.345 euros.

Luego el coste del servicio de transporte aéreo sería muy superior a los costes en que se incurrían en un flete marítimo, por lo que Corchivex decidió recurrir al transporte marítimo para llevar a cabo la operación.

6.3 Seguro

El seguro de la mercancía permite cubrir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte de esta hasta su destino.

Las condiciones de entrega pactadas son CIF Valparaíso, por lo que nuestro cliente deberá hacerse cargo de la contratación y pago del seguro de transporte de la mercancía hasta Valparaíso (Chile).

En nuestro caso el seguro cubriría el 110% del valor CIF de la mercancía, por tanto, 1.626.739,72 euros.

Corchivex no ha conseguido respuesta por parte de las compañías aseguradoras consultadas, ZURICH (www.zurichspain.com) o MAPFRE (www.mapfre.com) (Ver anexos 6.5. y Anexo 6.6.) a las solicitudes de cotización del coste del seguro de las mercancías. Sin embargo, hemos manejado un porcentaje del 0,35% sobre el valor del coste y flete de la mercancía, en total, 4.036,50 euros.



7. FINANCIACIÓN DE LA OPERACIÓN

7. FINANCIACION DE LA OPERACIÓN

7.1. Cálculo de las Necesidades de Financiación

- Valor FOB de la mercancía: 1.150.000,00 euros
- Transporte total: 2.782,50 euros
- Seguro de mercancía: 4.036,50 euros
- Otros gastos: 150.428,99 euros
- TOTAL CANTIDAD A FINANCIAR: 1.330.968,84 euros

7.2. Tipo de Divisa

El tipo de divisa que se ha acordado para realizar el pago de la operación es el **EURO**. La gran ventaja de esta elección es que el riesgo de cambio desaparece ya que al llegar la fecha de pago de la operación, se le pagará a la empresa proveedora, GRUART LA MANCHA, en la misma moneda en que ésta realiza sus operaciones, en decir, en Euros. En caso de que el importador prefiera pagar en dólares estadounidenses (\$), CORCHIVEX S.L. tramitaría un seguro de cambio, (fijando un tipo de cambio para el momento en que se vaya a efectuar el pago de la operación), para cubrir el riesgo de cambio de la misma, cuestión que no ha sido considerada en un principio debido al incremento del coste de la operación que supone el contratar un seguro de cambio, lo cual se vería reflejado en el precio final del producto.

7.3. Opciones de Financiación

De acuerdo con lo estipulado en el contrato de compra-venta, derivado de las negociaciones entre el proveedor, (GRUART LA MANCHA S.A.) y los importadores (VIÑA CONO SUR), la opción de financiación que mejor se adapta y que resulta más ventajosa para la operación es el CREDITO DOCUMENTARIO, IRREVOCABLE, NO CONFIRMADO y PAGADERO A LA VISTA.

7.4. Forma de Pago

El pago de la mercancía al exportador se llevará a cabo mediante un crédito documentario irrevocable, no confirmado y pagadero a la vista.

7.5. Tipos de Operaciones de Pago

Debido a que no hay antecedentes ni relación previa a esta operación entre los importadores y el exportador, no existe un grado de confianza entre las partes y por tanto, ambas precisan un nivel de garantía aceptable para que la operación se efectúe con seguridad. Es por esta razón que no se ha considerado oportuno el empleo de otros medios de pagos distintos al crédito documentario.

7.5.1. Descripción del crédito documentario, irrevocable, no confirmado y pagadero a la vista

El crédito Documentario es una operación bancaria por la cual una entidad financiera, llamada banco emisor, por orden del comprador o importador (el ordenante), pone a disposición del vendedor o exportador (el beneficiario) una suma convenida, condicionando su entrega al cumplimiento fiel y exacto de unas condiciones precisas, fijadas por el ordenante y recogidas en el condicionado del crédito documentario.

Las ventajas que aporta para el exportador el empleo de este medio de pago son las siguientes:

- El banco emisor asume el riesgo de pago de su cliente (importador), es decir, el pago de su venta le será efectuado por un banco, independientemente de la situación e intención del comprador que no puede, bajo ningún pretexto, retener el pago, siempre y cuando el exportador haya cumplido los términos y condiciones del crédito.
- El pago del crédito documentario no se verá frenado por discrepancias surgidas como consecuencia de defectos en la mercancía.
- Dispone de un medio de pago de fácil financiación bancaria.

El único inconveniente que tiene el exportador con el uso del crédito documentario es que se le exige un rigor absoluto en el cumplimiento del condicionado del crédito.

Para el importador el crédito documentario ofrece las ventajas siguientes:

- Puede obtener mejores condiciones de precio, plazo, etc, ya que ofrece al exportador un medio de pago que supone una garantía total de cobro.
- Tiene la certeza de que la mercancía será entregada conforme a las condiciones establecidas para la operación.

Por otro lado, como en esta operación nos encontramos ante un crédito documentario irrevocable, el importador no podrá cancelar su compromiso de pago. Al mismo tiempo, este

tiene la necesidad de tener concedido un riesgo por parte de la entidad financiera emisora del crédito documentario. Ambas constituyen los principales inconvenientes para el importador del empleo del crédito documentario como medio de pago en esta operación.

En resumen, el Crédito Documentario ofrece seguridad, por una parte al importador, que recibirá la mercancía comprada en el tiempo y forma por él deseada y, por otra parte al exportador, que recibirá el pago de su venta, siempre que cumpla con las condiciones previas impuestas por el importador, teniendo entonces que el inconveniente compartido por ambas partes será el coste la contratación de este medio de pago.

7.5.2. Partes que intervienen en un crédito documentario

- El **Ordenante/importador**, en este caso son dos empresas: **Viña Ventisquero y Viña Cono Sur**. Serán las que soliciten a su entidad financiera la apertura del crédito, fijando las condiciones de utilización del mismo, acordadas previamente con el exportador, y se compromete a atender los pagos derivados de la utilización de dicho crédito, siempre y cuando se cumplan las citadas condiciones.
- El **Beneficiario/exportador**, quien es **GRUART LA MANCHA S.A.** quien es el favorecido del compromiso de pago. Tiene la facultad de exigir al banco emisor el cumplimiento de lo estipulado en cuanto al pago siempre y cuando haya cumplido previamente las condiciones impuestas en el crédito.
- El **Banco Emisor** será el **BBVA en Chile**, que es la entidad bancaria elegida por el ordenante para que proceda a la apertura o emisión del crédito, siendo garante principal del pago ante el beneficiario siempre que este cumpla los términos y condiciones establecidas en el crédito. Tendrá el compromiso de pagar a la vista el crédito.
- El **Banco Avisador**, que será el **BBVA en Madrid**. Es la entidad designada por el banco emisor para que notifique o avise al beneficiario el condicionado del crédito documentario.
- El **Banco Pagador**, que es el mismo Banco Avisador, el **BBVA en Madrid**. Es el banco designado por el banco emisor para pagar, aceptar o negociar el crédito documentario.

7.5.3. Irrevocable

Modalidad de crédito documentario por la que el banco emisor se compromete de forma irrevocable ante el beneficiario a pagar, aceptar o negociar, siempre que se cumplan todas las

condiciones establecidas en el mismo. Únicamente puede ser modificado o cancelado a petición del ordenante y con el consentimiento del banco emisor, y del beneficiario. Que el crédito documentario sea irrevocable implica entonces la seguridad de cobro para el beneficiario siempre que cumpla con las condiciones establecidas para el crédito documentario.

7.5.4. No confirmado

En este caso, el banco avisador únicamente asume la tarea de avisar o notificar el crédito al beneficiario previa autenticación del mismo. El compromiso de pago recae únicamente en el banco emisor.

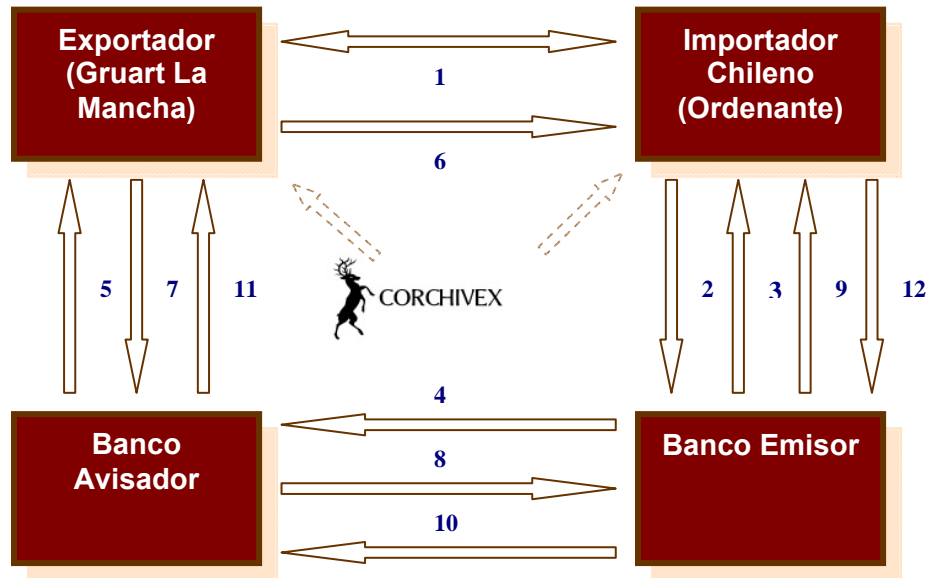
7.5.5. Pagadero a la vista

El Beneficiario deberá presentar los documentos exigidos en el condicionado del crédito al banco designado como pagador para que éste los revise, y de estar conforme, efectuará el pago de la mercancía enviada de inmediato. Posteriormente, el banco pagador enviará los mismos documentos al banco emisor del crédito, y éste último, al comprobar dichos documentos, procederá al adeudo del banco pagador. Finalmente, el banco emisor enviará los documentos y realizará el adeudo correspondiente al importador u ordenante del crédito documentario.

7.6. Documentos exigidos para el Crédito Documentario, Irrevocable, No confirmado, Pagadero a la vista

- Factura Comercial.
- Documento de Transporte.
- Documento de Seguro.
- Certificado de precio y calidad emitido por una sociedad de supervisión de primer orden (SGS).
- Certificado fitosanitario (Se solicita ante el Ministerio de Sanidad, oficina de Sanidad Exterior).

7.7. Diagrama de flujos monetarios y documental en un crédito documentario



1. Acuerdo de compraventa entre exportador e importador.
2. El importador solicita de apertura del crédito documentario al banco emisor del crédito. (Ver Anexo 7.1. solicitud de apertura de crédito documentario).
3. Emisión del crédito documentario por el banco.
4. El banco emisor avisa o notifica al banco avisador la apertura del crédito a favor beneficiario, trasladando todas las condiciones del crédito documentario.
5. El banco avisador avisa o notifica al Gruart La Mancha el condicionado del crédito, le transmite su contenido.
6. Gruart La Mancha envía la mercancía al importador en las condiciones señaladas en el crédito.
7. Gruart La Mancha manda los documentos al banco avisador
8. El banco avisador envía los documentos al banco emisor y pagador del crédito. Éste último examinará los documentos para comprobar que son acordes a lo dispuesto en el condicionado del crédito documentario.
9. El banco emisor, una vez encontrados conforme, entrega los documentos al ordenante/importador.
10. El banco emisor paga y transfiere los fondos al banco avisador

11. El banco avisador transfiere el dinero a Gruart La Mancha.
12. El banco emisor adeuda el importe del crédito al importador.

En cuanto a los bancos intervinientes, señalar que el propio crédito documentario exige que el importador elija un banco de primer orden europeo o americano.

En nuestro caso hemos supuesto que los importadores solicitan la apertura del crédito documentario a la filial chilena del BBVA, y por tanto, muy probablemente, será el BBVA en España el banco avisador. Para ello, hemos elaborado las cartas que, en su caso enviarían los importadores al banco emisor (Anexo 7).



8. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

8. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO.

8.1. Análisis DAFO del Producto

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Materia natural e ideal que enriquece el sabor y el olor de vino. 2. Preferencia del tapón de corcho por los amantes de vino. 3. Se planta solo en el territorio de Mediterraneo y España es el segundo país de producción de alcornoques 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de generación de sabor y olor a tapón de corcho en el vino por TCA (Trichloroanisol). 2. Escasez de los recursos naturales: Alcornoques.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento moderado de la producción y consumo mundial de vino. 2. Promoción de uso del tapón de corcho por World Wide Fund for Nature, ong (WWF) ¹⁶ para la conservación del medio ambiente en el territorio de mediterráneo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del uso de tapones sustitutos más baratos (Ej: plástico, vidrio, entre otros). 2. Existencia de desinformación de los consumidores finales sobre la ventaja del tapón de corcho y el tipo de tapón de la botella de vino al comprar los mismos por el hecho de que estén sellados.

* Cuadro 8.1

* Fuente elaboración propia

¹⁶ URL: www.wwf.es

Fortalezas

1. Materia natural e ideal que enriquece el sabor y olor de vino

Corchivex comercializa tapones de corcho natural ideales para el taponado de vinos de alta calidad. Este producto está ajustado al mercado actual y posee preferencia entre los consumidores de los vinos más finos. Sus características de ligereza, flexibilidad, elasticidad, impermeabilidad e incorruptibilidad lo han llevado a presidir el embotellamiento de los mejores vinos.

A diferencia de los tapones sintéticos, metálicos o de cristal, la relación entre el tapón de corcho y el vino es una interacción dinámica, contribuyendo el corcho a una más compleja maduración del vino, al cederle compuestos orgánicos volátiles que enriquecen el olor y sabor.

- **Ligereza**

Un tapón de corcho natural pesa aproximadamente 0,16 gramos por centímetro cúbico y contiene 89.7% de gases similares al aire.

- **Flexibilidad, elasticidad y compresibilidad**

Estas propiedades son producidas por 750 millones de células (40.000.000 células por centímetro cúbico) que forman un tapón de corcho natural. Las células del corcho son estáticas y tienen gases mixtos en su núcleo, como antes dicho similar al aire, que permiten compresar fácilmente un tapón de corcho dentro la botella de vino, recuperando su forma inicial una vez la botella está abierta. Esta propiedad garantiza una afinidad apropiada entre la botella y el corcho.

- **Impermeabilidad**

El tapón de corcho es impermeable a los líquidos y a casi todos los tipos de gas gracias a la presencia de sustancias como la suberina y cerina (cera) en el contenido de sus células.

- **Difícil de contaminar**

Gracias a sus compuestos químicos y estructura específica, el corcho ofrece una resistencia muy alta contra la humedad y la oxidación.

Una investigación reciente ha demostrado que los polifenoles pasan del corcho al vino. Estos compuestos son antioxidantes y contribuyen a reducir riesgos cardiovasculares y retrasa ciertas enfermedades degenerativas.

2. Preferencia por el tapón de corcho por los amantes del vino

Muy recientemente, la importante revista norteamericana “Wine Spectator” quiso conocer la opinión de los consumidores mediante una amplia encuesta pública que denominó “The Great Cork Debate”. Los resultados fueron aplastantes, el 80% de los encuestados dijeron preferir el tapón de corcho, frente al 18% que prefería el de plástico.

Por su parte, en el Reino Unido, la empresa asesora especializada en investigación de la industria vinícola Wine Intelligence presentó otra investigación independiente sobre una muestra nacional de 1.150 consumidores habituales de vino. Cerca del 99% de los encuestados dijeron estar a favor del tapón de corcho o eran neutrales.

Coincidiendo con estos resultados, otra investigación de la Federation Française des Syndicats Liège, obtuvo que alrededor del 80% de los encuestados preferían el vino tapado con corcho y casi todos ellos expresaron la opinión de que el corcho era el mejor material para garantizar la integridad y calidad del vino.

3. Se planta sólo en la región del Mediterráneo y España es el segundo país en producción de alcornoques.

Como muestra el Cuadro 8.2, la producción media mundial de corcho alcanza actualmente las 340.000 Tm. al año, obtenidas de 2.200.000 hs. de alcornoques que se distribuyen principalmente por siete países del Mediterráneo occidental.

España es el segundo país en producción de corcho tras Portugal, produciendo 88.000 Tm. (26%) en alcornoques de 510.000 hs.

Por tanto, España es un país muy competitivo en este sector, debido al gran poder de producción de corcho que posee.

SUPERFICIE MUNDIAL DE ALCORNOCAL y PRODUCCIÓN MEDIA ANUAL DE CORCHO

PAIS	SUPÉRFICIE ALCORNOCAL		PRODUCCIÓN MEDIA ANUAL DE CORCHO	
	Hectares	%	Tornado	%
Portugal	725.000	33	185.000	54
España	510.000	23	88.000	26
Argelia	460.000	21	20.000	6
Italia	225.000	10	18.000	5
Marruecos	198.000	9	15.000	4
Túnez	60.000	3	9.000	3
Francia	22.000	1	5.000	1
TOTAL	2.200.000	100.0	340.000	100.0

* Fuente: APCOR, 2002

* Cuadro 8.2

Debilidades

1. Posibilidad de Degeneración del sabor y olor del vino por TCA

El TCA (2,4,6-Trichloroanisol) es el hongo que degenera el aroma y el sabor del vino, produciéndole un desagradable olor mohoso, aunque no tiene consecuencias para la salud.

De hecho, se estima que las bodegas de todo el mundo pierden anualmente por este problema una cantidad aproximada de 1.000 millones de dólares.

Este compuesto químico es un residente común en naturaleza y puede presentarse en árboles, vinos, tierra, verduras y también en corchos de vino. Asimismo, el vino contaminado puede también ser descubierto en botellas con tapones no-corcho o en envases plásticos.

La Industria corchera está empleando considerables recursos para eliminar el TCA en el corcho, tapones y vino. En la actualidad se está desarrollando el “sistema ROSA”, muestra que reduce drásticamente el TCA y la incidencia de contaminación mohosa en el vino, y que ha sido desarrollado por AMORIM.

2. Escasez de los recursos naturales: Alcornocales.

Los alcornocales están experimentando una degradación progresiva en el mundo, fundamentalmente debido al envejecimiento y manejo de las masas arboladas. Este problema es más agudo en los países de la ribera sur del Mediterráneo, afectados por fuertes problemas socioeconómicos y demográficos que hacen que no estén aprovechando las ventajas que ofrece hoy día el mercado del corcho.

Los alcornocales requieren de una urgente reforestación ya que para que el corcho sea de calidad, al menos deben pasar un periodo de 20 años para que la madera adquiera la flexibilidad y esa característica indispensable de impermeabilidad.

Oportunidades

1. Aumento moderado del consumo del vino

Año	producción mundial	consumo mundial
1999	281	225
2000	280	225
2001	267	227
2002	258	229
2003	265	235
2004	298	237

Cuadro 8.3, en millones de hectolitros.

Fuente : International Organization of Wine and Vine (OIV) , 2005.

Podemos concluir del Cuadro 8.3, estudio realizado por la International Organization of Wine and

Vine que, si bien la producción mundial ha decaído durante algunos años, su consumo ha aumentado. Por tanto creemos que es completamente viable realizar proyecciones de ventas de tapones de corcho con visión de crecimiento en el futuro.

Amenazas

1. Desarrollo del tapón sustitutivo

El uso del tapón sintético y de rosca sigue aumentando. En la actualidad se estima que representa un 12.1% de la producción anual de tapones. En principio, y una vez superados los problemas iniciales como la excesiva fuerza de extracción y las probabilidades de dejar su “olor a plástico” en los vinos, parecen ser óptimos para el consumo del vino, aunque todavía hay que ver cuál sería su comportamiento en los largos periodos de envejecimiento.

Por tanto, no están exentos de ser criticados. Han pasado pocos años desde su creación como para realizar aseveraciones absolutas acerca del comportamiento de estos productos en humanos a largo plazo, hoy en día se estudian sus activos cancerígenos enérgicamente.

En la mayoría de los casos, su decisión de uso se debe mayoritariamente al bajo coste que representa. Si la tendencia del mercado continua la cifra de utilización de tapones sintéticos, la industria corchera se pondría en serio peligro.

El Cuadro 8.4 muestra las perspectivas de producción del tapón de corcho y el tapón alternativo para los años 2003, 2008 y 2015. Donde podemos observar el considerable aumento de participación del tapón sintético, el que alcanzará un 95% del mercado en 2015.

	2003	2008	2015
Producción de vino mundial (millones de litros)	26,673	29,000	32,258
Nº of cork stoppers (millones de unidades)	20,623 (87.9%)	18,171 (77.5%)	1,340 (0.5%)
Nº of alternative stoppers (millones de unidades)	2,850 (12.1%)	5,290 (22.5%)	25,460 (95.0%)

Cuadro 8.4 Fuente: E.Torres, 2006.

8.2. Estrategias de Distribución y Comercialización.

Corchivex comercializa su producto en países como Chile y Argentina, principalmente, pues se trata de países con una alta cuota de mercado en el sector vitivinícola como exportadores de vino de primera calidad. Por tanto, teniendo en cuenta que son grandes productores de vino, la demanda de accesorios relativos al mismo es asimismo elevada.

El lugar o canal de distribución representa la ubicación del producto donde este puede ser comprado. Normalmente se refiere al canal de distribución. Podría incluir un almacén físico o incluso un almacén virtual en Internet.

La distribución es la manera en que vamos a hacer llegar el producto al cliente final. Para ello debemos decidir cual es el recorrido más apropiado para nuestros clientes y más rentable para la empresa. Ello tiene lugar a través del diseño de canales de distribución mas adecuados en función de nuestra capacidad operativa y económica y lo que queramos controlar en la comercialización del producto.

Otra decisión importante es la distribución horizontal, lo cual consiste en delimitar los puntos de venta donde nos interesa que nuestro producto esté presente.

Además, debemos decidir respecto a como y en que condiciones vamos a almacenar y transportar los productos.

En el caso de los tapones de corcho, al tratarse de un material accesorio al vino, su distribución horizontal va a depender de los puntos de venta del mismo, tratándose éstos de tiendas especializadas en vino y grandes superficies.

Por otro lado, por lo que respecta a la venta del producto en sí a las empresas productoras de vino, tendrá lugar a través de los siguientes canales de distribución:

- **Ventas online:** facilitando que sus clientes realicen pedidos vía Internet a través de su página web.
- **Por contacto con el cliente:** desarrollando y comunicando ofertas a los clientes, y atendiendo los pedidos de los mismos.
- Ocasionalmente, a través de **distribuidores** en los países de referencia.

Corchivex considera importante combinar varios métodos de distribución para maximizar el nivel propio de distribución. Para ello tiene en cuenta la siguiente información, obtenida a través de estudios de mercado:

- Dónde vive el cliente.
- Cual es el medio más fácil, rápido y económico para entregar el producto.

El principal método utilizado por Corchivex es la entrega bajo pedido del cliente. Sea este vía Internet o por contacto directo por otros medios, enviando el producto solicitado directamente desde las instalaciones del fabricante, sin pasar por un almacén distinto ni por intermediarios.

Por otro lado, Corchivex trata de economizar y acelerar el proceso de distribución del producto encargándose del asesoramiento en lo que respecta a todos los trámites de comercio exterior, incluido el transporte de la mercancía hasta su entrega al cliente, contando con compañías de logística de confianza para ello. De este modo se asegura, además, la óptima calidad del producto a su llegada a las instalaciones del cliente.

8.3. Estrategia de Promoción

Corchivex utilizará las siguientes herramientas para darse a conocer entre sus posibles clientes:

A. Web Global

Corchivex, S.L. cuenta con una página web a través de la cual promociona sus productos y servicios ofrecidos. Se quiere procurar un modo económico y universal para promocionar nuestro producto. Este será el principal canal de difusión de Corchivex:

www.Corchivex.com

Además actúa como canal de distribución del producto, con esto se quiere alcanzar el público objetivo de la forma más directa, pues el cliente puede conocer la empresa por sí mismo, pasar del desconocimiento a la confianza y de ésta, a la compra del producto de una manera más eficaz.

El sitio web de Corchivex S.L. contiene elementos/palabras clave como su nombre, país origen, logo y clara información de la compañía que la hace atractiva para su sector de mercado. Además de facilitar su búsqueda en los buscadores habituales como google, altavista, entre otros.

Por otro lado, la compañía tiene intención de registrarse en herramientas de búsqueda con la finalidad de darse a conocer. Por ejemplo bases de datos y listas de distribuidores on-line.

B. Comunicados de Prensa

Debido a la constitución de la compañía, Corchivex S.L. tiene la intención de anunciar sus servicios como nueva compañía en el sector del corcho. Dicho comunicado se proporcionará a los editores de revistas y periódicos especializados del sector vinícola.

Una vez proporcionada la información, los editores deben publicarla en la correspondiente revista. Corchivex, S.L. lo considera como una buena forma de obtener publicidad gratuita.

El comunicado de prensa incluye el nombre del producto, el precio, los datos de contacto en la compañía, etc.

La frase de cabecera utilizada en las notas de prensa es la siguiente:

“Corchivex, nueva compañía de servicios de distribución de corchos exclusivos”

Las revistas en las que pretende informar sobre su arribo al mercado y sus posteriores publicaciones son las siguientes:

Revistas en Castellano:

- Revista del vino, <http://revistadelvino.es>.
- Revista de enología ACE, www.acenologia.com.
- Revista de vinos y libros, www.bodegacanaria.com.
- Revista argentina de bebidas, www.drinkswaters.com.ar.
- Revista internacional del corcho, www.europacork.net.
- Revista para los profesionales de la distribución, www.mercadosdelvino.com.
- Revista técnica, www.sevi.net.
- Revista de Vinos y Gastronomía del Mundo Latino, www.sobremesa.es.
- La revista europea del vino, www.vinum.info/es/index.jsp.

Revistas en otros idiomas:

- Magazine de agricultura ecológica. Inglés. www.acresusa.com.
- Revista prestigiosa a nivel europeo, www.decanter.com.
- Revista en inglés sobre el vino, www.finewinemag.com.
- Revista francesa del vino, www.larvi.fr.
- Revista de Enología. Francesa, www.oeno.tm.fr.
- Revista para entusiastas del vino, www.winemag.com.
- Revista de fabricantes caseros de vino, winemakermag.com.
- Prestigiosa revista de vino, www.winespectator.com/Wine/Home.
- Magazine en inglés, www.winexmagazine.com.


C. Ferias

Además, Corchivex procurará acudir a todas las ferias que se celebren en Chile, Argentina, y resto de los países, organizadas por el sector vitivinícola nativo, donde Corchivex pretende organizar conferencias, foros y debates donde invitará a los principales productores de vino, con la finalidad de promocionarse como empresa de confianza dentro del sector.

Ferias y exposiciones comerciales en las que CORCHIVEX procurará expositor y/o visitar:

- VINOMAQ - La Rioja, www.vinomaq.com.
- Foro Mundial del Vino de La Rioja, www.forovino.com.
- Expovinis (Oporto, Portugal), www.expovinis.exponor.pt.
- LIWSF - London International Wine&Spirits Fair, www.londonwinefair.com.
- VinExpo - Exposición Internacional de Vinos Espirituosos de Burdeos (Francia), www.vinexpo.fr.
- Wine Australia Internacional, www.exhibitionmanagement.com.au.

Uno de los foros interesantes de participar es: **WWF- ADENA - Fondo Mundial de la Naturaleza, www.wwf.es**.



**9. ANÁLISIS
COSTE – BENEFICIO
DE LA OPERACIÓN**

9. ANÁLISIS COSTE BENEFICIO DE LA OPERACIÓN.

ESCANDALLO		
GASTOS LINEALES		
Valor EX WORKS (500000 unidades x 2,30euros)		1.150.000,00
Embalaje (incluido)		0,00
Portes hasta puerto		1.025,00
Gastos de Inspección		502,00
Flete marítimo		1757,50
COSTE & FLETE		1.153.284,50
GASTOS PORCENTUALES		
Seguro	0,35%	
Gastos Bancarios	1,50%	
Comisiones	10%	
Gastos financieros	1,5%	
TOTAL GASTOS	13,35%	
PRECIO DE VENTA*		
Precio de venta		1.330.968,86
Margen de Negociación	10,00%	
PRECIO DE OFERTA*		1.478.854,29
	32,80%	0,00

Junto con el escandallo de la operación, se envió al cliente una descripción de las características técnicas del producto. Ver anexo 9.1.



10. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

10. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL.

Debido a la posición de Corchivex en este proyecto como intermediario y al servicio de asesoramiento que presta a su cliente exportador, la compañía ha elaborado 2 contratos distintos:

- Un contrato de agencia a suscribir entre Corchivex y el fabricante/exportador (en este caso, Gruart La Mancha).
- Un contrato de compraventa a suscribir entre Gruart La Mancha y el importador chileno, que Corchivex ha preparado en el marco del servicio de asesoramiento ofrecido a su cliente/exportador.

Corchivex ha intentado elaborar contratos sencillos y concisos pero completos, incluyendo en ambos contratos los puntos esenciales para que los documentos ofrezcan seguridad jurídica a ambas partes y se adapten al carácter internacional del proyecto.

Ambos contratos se han incluido en los anexos 10.1 y 10.2.



11. ESTUDIO DE VIABILIDAD

11. ESTUDIO DE VIABILIDAD.

La elaboración del plan de viabilidad cumple un papel de primera importancia a la hora de analizar la conveniencia de emprender una nueva iniciativa empresarial, por ello Corchivex analizó en un primer momento la viabilidad del proyecto.

En este informe se describen los recursos necesarios para poner en marcha esta iniciativa, así como sus fuentes y coste, desembolsos totales por conceptos, financiación del proyecto, etc.

También trata de aventurar la rentabilidad y la efectiva supervivencia a medio plazo (3-5 años) del negocio.

A continuación se representará varios cuadros donde se recopila la información necesaria relativa al plan de viabilidad de la empresa.

11.1. Inversiones

Corchivex soportará un coste anual total por inversiones realizadas de 19.812 euros, que se imputarán al proyecto al 50%, por tanto, 6.690.03. Que se distribuyen de la siguiente forma:

- **Inversión en Inmovilizado Material**

Concepto	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Euros	Euros	Euros	Euros
Mobiliario	2.643,00 €	N/A €	N/A €	N/A €
Equipos información proceso	3.182,30 €	N/A €	N/A €	N/A €
TOTAL	5.825,00 €			

- **Inversión en Inmovilizado Inmaterial**

Concepto	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Euros	Euros	Euros	Euros
Aplicaciones informáticas	1.107 €	107 €	107 €	107 €
TOTAL				

Por lo que respecta a las aplicaciones informáticas, se ha tenido en cuenta la adquisición de un programa informático *interface* que cruza la información con el proveedor y el cliente de forma automática. Asimismo se ha adquirido un sistema antivirus.

- **Gastos de Constitución**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Euros
Honorarios de Notarios	500 €
Gastos de Registro	350 €
Tributos	30,05 €
TOTAL	880,05 €

- **Gastos de Primer Establecimiento**

Se ha considerado como gastos de primer establecimiento todos los gastos previos a la puesta en marcha de la empresa y normalmente se refieren a estudios de viabilidad técnica, legal o económica, gastos de formación del personal, publicidad, viajes etc.

- **Inversión Inicial en Circulante**

INVERSIÓN INICIAL EN CIRCULANTE	INICIAL(€)
Tesorería inicial	12.000,00 €

La tesorería inicial (dinero) es la cantidad suficiente para cubrir los gastos de la actividad hasta que ésta comience a generar liquidez a través del cobro de las ventas o prestaciones de servicios. Incluye un cierto margen de seguridad por si no se alcanzan los objetivos planteados.

11.2. Gastos

- **Gastos Generales**

Los gastos generales de la compañía también se imputarán a este proyecto en un 50%, pues consideramos que la puesta en marcha de la empresa va dirigida a la ejecución de varios proyectos de intermediación para la exportación, y no a uno sólo. Por tanto, los cálculos realizados son los siguientes.

GASTOS		Total Anual	% Incremento de Gastos	
		AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
Primas de Seguro		342 €	356 €	372 €
Arrendamiento		13.200 €	13.754 €	14.346 €
Suministros				
	Agua	840 €	875 €	913 €
	Electricidad	1.500 €	1.563 €	1.630 €
	Internet ADSL+Teléfono	739 €	840 €	876 €
Varios				
	Art. Oficina	960 €	1.000 €	1.043 €
TOTAL		17.581 €	18.390 €	19.180 €

- El seguro se ha contratado en la empresa Mapfre y la prima es de 342 € al año, se puede fraccionar el pago en dos o en cuatro veces. Este precio incluye todas las coberturas para el contenido tanto como para el continente (local).
- Para el arrendamiento de la oficina se calcula un gasto mensual de 1500 €, ubicada en Cartagena, 34. El servicio de agua potable supone una base mensual de 70 €.
- Se prevé un consumo mensual promedio de 1,100 Kwh. para el cálculo de la electricidad. Promedio base mensual de 200 €. La empresa proveedora del servicio es la empresa Ibedrola.
- El costo de la conexión a Internet ADSL + Teléfono es de 67,20 € mensual, primera cuota gratis. Contrato realizado con la compañía Telefónica.
- Para el cálculo del gasto mensual en artículos de oficina se tomó como base mensual 100€.

- **Impuestos**

El Impuesto aplicable a los beneficios de las empresas en España el Impuesto de Sociedades, que en estos momentos aplica un gravamen proporcional del 25% para los beneficios obtenidos por pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Asimismo, la compañía soportaría impuestos por la constitución de ésta: En concreto, Impuesto sobre Operaciones societarias, a un tipo de 1% sobre el Capital social de la compañía.

En nuestro caso el capital social es de 3.005,05 €, que al 1% serían aproximadamente 30,05 €

11.3. Gastos de Personal: Gastos por sueldos y salarios, IRPF y seguridad social

Si bien los cinco socios son trabajadores de la empresa, se considera que no dedican el 100% de su tiempo a este proyecto concreto., por lo que vamos a considerar que su dedicación es del 50%.

Aún así vamos a calcular el coste anual total en gastos de personal, en el caso de que hubiera dedicación al 100%, y después calculamos la proporción de éstos imputable al proyecto.

Empleados	Cargo	Salario Bruto	Retención IRPF %	Año Contratación	Contrato Laboral
3 Titulado de grado superior	Directores	1.532,69 €	14%	2008	Empleados cuenta ajena
Titulado grado medio	Secretaria	1.112,11 €	12%	2008	Empleado cuenta ajena
1 Titulado de grado superior	Administrador	1.532,69 €	14%	2008	Empleado por cuenta propia - AUTONOMO

En caso de que la evolución de la compañía fuera positiva y el resultado de la cuenta de resultados fuera lo suficiente amplio, se estudiaría un incremento mayor de los salarios.

Autónomos

En el caso de los autónomos, la base de cotización sobre la que se calcula el salario es como sigue:

- Base mínima: 817,20 euros
- Máxima: 3.074,10 euros

A estas bases se le aplica un % que es lo que el autónomo paga a la Seguridad Social.

La Seguridad social del autónomo podría pagarla él mismo, sin embargo, Corchivex asume el gasto, que se considerará salario en especie.

El porcentaje de seguridad social aplicable para el Administrador es el 29,80% si sólo se acoge a contingencias comunes y un 1% más si se acoge a contingencias profesionales.

Salario base	Porcentaje	Total gasto S.S. mensual	Total gasto S.S. Anual
817,20 €	29,80 %	243,52 €	2.922,30 €

Empleados por cuenta ajena

Los salarios de los directores han sido calculados considerando que todos son titulados de grado superior y bajo el convenio colectivo de Asesores de empresa.

El coste anual de Seguridad social de la empresa es de 5.604 € por trabajador.

El salario por trabajador es de 1.112,11 euros por 14 pagas. La retención que la empresa debe aplicar correspondiente al IRPF de cada trabajador es del 12, por tanto, el coste de IRPF anual es de 15.695,54 euros por trabajador.

Por tanto, coste total de la empresa por trabajador titulado de grado superior es:

	TOTAL (€)
Seguridad Social a cargo de la empresa	3.210,00
SALARIO BRUTO	15.695,54
TOTAL GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	18.895,54

Por tanto, gastos totales de sueldos y salarios:

Número Trabajadores	TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	TOTAL S.S A CARGO EMPRESA	TOTAL SS POR AUTONOMO	TOTAL	GASTOS ASIGNADOS AL PROYECTO (50%)
5	78.477,70 €	16.050,00 €	2.922,30 €	97.450,00 €	48.725 €

Se está estudiando la posibilidad de:

- a) Que todos los contratos sean indefinidos de manera que la empresa pueda recibir bonificaciones. Las bonificaciones serán además más altas en el caso de contratar mujeres.

Las bonificaciones en caso de contratar por un periodo mínimo de 4 años a mujeres jóvenes (edad entre 16 y 30 años) supondrían una reducción de los gastos en 3.200 euros por trabajadora.

- b) Hacer contratos a tiempo parcial lo que supondría una minoración de los costes de la empresa por personal.

Por el momento el personal de limpieza no se incluye.

11.4. Financiación del Proyecto

Para la financiación del proyecto se ha utilizado el **plan de financiación Línea ICO Pyme 2008 de la entidad Caja Madrid.**

Mediante esta línea, Caja Madrid ofrece una financiación en condiciones preferentes para el desarrollo de proyectos de inversión en España.

Sus principales ventajas son:

- Instrumentación de operaciones a través de préstamo o leasing.
- Atractivo tipo de interés: Tipo fijo o variable;

- Fijo: tipo ICO + 0,65%
- Variable: Euribor 6 meses + 0,65%
- Hasta el 80% de financiación para Pymes y 90% para Microempresas. En leasing, existe la posibilidad de financiar hasta el 100% de la inversión mediante una operación complementaria con Caja Madrid, en las mismas condiciones.
- Sin comisiones de apertura o gestión.
- Amplios plazos de financiación: desde 3 a 10 años.

Esta línea de financiación ofrece la posibilidad de financiar las inversiones de activos nuevos productivos en inmovilizado, hasta un máximo del 80% del importe total de la inversión proyectada para Pymes y hasta el 90% para microempresas, excluido el IVA y cualquier otro impuesto ligado a la misma, con los siguientes límites:

- Si el proyecto de inversión incluye inmovilizado inmobiliario, éste no podrá ser superior al 80% del importe total de la inversión.
- Si el proyecto de inversión incluye inmovilizado inmaterial, se plantean dos situaciones:
 - No podrá ser superior al 50% del importe total.
 - Si el proyecto de inversión se realiza en el grupo contable 215 aplicaciones informáticas, no tendrá ninguna limitación sobre la inversión total.
- El inmovilizado material no tendrá ninguna limitación (salvo el límite general de 1,5 MM de euros) sobre el importe total de la operación. Incluirá los elementos de transporte, siempre que la Tarjeta de Inspección Técnica del vehículo sea de uso industrial y se acredite este uso por actividad que desarrolle la empresa.
- Si incluye gastos de constitución y primer establecimiento no podrá superar el 10% de la inversión total, siempre que sean empresas constituidas a partir del 1 de julio de 2007.

Plazos de financiación. Se establecen seis opciones:

- 3 años, sin carencia
- 5 años, sin carencia
- 5 años con 1 año de carencia para el pago del principal
- 7 años, sin carencia
- 7 años con 2 años de carencia para el pago del principal
- 10 años sin carencia (sólo para inversión inmobiliaria).

Comisiones.

- Apertura: sin comisiones

- Estudio: sin comisiones
- Disponibilidad: sin comisiones

Amortización.

- Periodicidad de los pagos: mensual, trimestral o semestral.
- Sistema de amortización: francés para tipo fijo y cuotas de amortización constante (lineal) para tipo variable.

Podrán ser beneficiarios las Pymes y microempresas que cumplan las condiciones de la definición adoptada por la Comisión Europea:

- Pyme: menos de 250 trabajadores y volumen de negocio anual inferior a 50 millones de euros, o balance general anual no superior a 43 millones de euros.
- Microempresa: menos de 10 trabajadores y volumen de negocio anual ó balance general anual inferior a 2 millones de euros.

Además de cumplir los requisitos de participación en otras empresas y consolidación de cuentas.

TIPO DE INTERES DE LA LINEA ICO PYME 2008

Tipos de interés de la Línea ICO PYME 2008 vigentes del 5 al 18 de febrero de 2008.

AÑOS	CARENCIA	TIPO DE INTERÉS (TAE)
Fijo 3 años	Sin carencia	4,772
Fijo 5 años	Sin carencia	4,758
Fijo 5 años	1 año de carencia	4,739
Fijo 7 años	Sin carencia	4,817
Fijo 7 años	2 años de carencia	4,813
Fijo 10 años	Sin carencia	4,936

AÑOS	CARENCIA	TIPO DE INTERÉS (TAE)
Variable 6 meses		5,182

Fuente: www.ico.es/web/contenidos/0/137/index?n=2

TIPO DE INTERES EURIBOR

Tipos de interés Euribor vigentes del 5 al 13 de febrero de 2008.

	5/2/2008	6/2/2008	7/2/2008	8/2/2008	11/2/2008	12/2/2008	13/2/2008
1s	4.145	4.119	4.109	4.108	4.106	4.117	4.117
2s	4.158	4.139	4.130	4.127	4.126	4.136	4.136
3s	4.168	4.157	4.153	4.151	4.153	4.155	4.158
1m	4.184	4.178	4.175	4.172	4.175	4.177	4.178
2m	4.284	4.280	4.278	4.266	4.264	4.265	4.271
3m	4.372	4.359	4.353	4.331	4.334	4.334	4.340
4m	4.375	4.357	4.356	4.315	4.326	4.327	4.336
5m	4.374	4.352	4.349	4.301	4.319	4.321	4.336
6m	4.371	4.348	4.348	4.296	4.311	4.312	4.332
7m	4.367	4.344	4.342	4.293	4.305	4.308	4.330
8m	4.361	4.335	4.335	4.290	4.303	4.305	4.329
9m	4.355	4.332	4.333	4.289	4.301	4.302	4.327
10m	4.352	4.329	4.333	4.289	4.300	4.301	4.326
11m	4.345	4.325	4.331	4.288	4.298	4.298	4.327
12m	4.344	4.324	4.332	4.290	4.299	4.299	4.327

Fuente: www.euribor.org/html/content/euribor_data.html

FINANCIACION DEL PROYECTO CON LA LINEA ICO PYME 2008 DE CAJA MADRID

TIPO FIJO	ICO + 0,65%	4,772% 0,65%	+	5422%	➔	134.873 € x 5,422%	7.312,82 €
TIPO VARIABLE	EURIBOR 6 MESES + 0,65%	4,332% 0,65%	+	4982%	➔	134.873 € x 4,982%	6.719,37 €

11.5. Total Gastos e Inversión Inicial, imputados al 50% al proyecto

CONCEPTO	CANTIDAD (€)
Inversiones	9.906,00
Gastos generales	8.790,50
Gastos de personal	48.725,00
Gastos financieros	3.359,68
TOTAL GASTOS E INVERSIONES	70.781,18,00

11.6. Total Ingresos

La comisión que Corchivex aplica por la prestación de los servicios de intermediación y asesoramiento es del 10% sobre las ventas que realice nuestro cliente.

Por tanto, nuestro objetivo sería conseguir que las ventas de nuestro cliente al país de destino ascendieran, como mínimo, a 707.810,00 euros. Lo que permitiría a Corchivex alcanzar su "punto muerto" y cubrir costes.

En conclusión, asumiendo que el precio del tapón de corcho de alta calidad está entre 2 y 3 euros por unidad, Corchivex debería vender entre 235.936 y 353.905 tapones de corcho.



12. CONCLUSIONES

12. CONCLUSIONES FINALES

En primer lugar, resulta necesario destacar que debido a las limitaciones que se presentaron a lo largo del trabajo, especialmente en materia de tiempo, no fue posible lograr una maduración de la operación.

El mercado al que se dirige nuestra operación es un mercado acotado, pues los únicos potenciales compradores son las empresas productoras de vino, resultando de este modo más limitado el acceso al mismo.

Por otro lado, se trata de un sector tradicional y de costumbres arraigadas, por lo que el modo de acceso al mercado es más limitado en lo relativo al establecimiento de relaciones comerciales, pues la comunicación, como primera toma de contacto con los potenciales compradores, se ve limitada al contacto con el cliente de un modo personal, lo cual conlleva que para entablar relaciones comerciales resulta conveniente la presentación en persona en las bodegas de Chile.

No obstante, consideramos que la operación puede ser llevada a cabo con éxito tras un periodo de maduración superior al que disponíamos.

Por lo que respecta a la cantidad de producto considerada para la operación, al resultar poco realista que en la primera operación se enviara un contenedor completo de mercancías, lo cual representaría en valor alrededor de 4 Millones de euros (un total de 1.625.000 tapones), se consideró realizar la primera operación con una cantidad mas factible (500.000 tapones), por un valor de 1.478.854,29 euros.

En este sentido, y como queda corroborado en el estudio de viabilidad de la operación, la operación resultaría rentable.

La realización del proyecto nos ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos durante a lo largo de las clases de este master, y al mismo tiempo, nos ha permitido contrastar estos conocimientos teóricos adquiridos con la realidad del comercio internacional.

Por otro lado, nos gustaría mencionar las dificultades encontradas a la hora de contactar y obtener cotizaciones relativas al transporte de las mercancías, ya que, al no estar Corchivex posicionada en el mercado por ser una compañía de nueva creación, se dificulta la obtención de información de las compañías dedicadas al transporte.

A pesar de las dificultades encontradas, consideramos que el sector del corcho cuenta con grandes posibilidades comerciales, en el que el corcho español tiene un papel importante como país productor de la materia prima.

Por lo que respecta al análisis del sector del corcho, nos ha resultado de gran interés pues implica no solamente posibilidades comerciales de éxito sino también ecología.

El estudio del sector nos ha proporcionado grandes conocimientos de un producto que, antes de la realización del proyecto, era completamente desconocido por nosotros. Ello nos ha llevado a considerar la importancia del análisis de los productos que vayamos a comercializar en un futuro, aprendiendo de cada operación y enriqueciendo nuestra cultura en general.

Finalmente, la realización de este proyecto nos ha dado la oportunidad de aprender a trabajar en equipo y distribuir las tareas y nuestro tiempo de forma adecuada teniendo en cuenta nuestras responsabilidades.



13. BIBLIOGRAFÍA

13. BIBLIOGRAFIA.

Para realizar la operación de comercio exterior de Corchivex, como fuente de información hemos consultado las siguientes:

I. Proyectos Anteriores

- *“Importación de Vino con denominación de origen chileno a España”, (04-05).*
Autores: Macarena Aljaro, Cynthia Astudillo, Germania Carrión, Nelson Fuertes, Viridiana Soria y Ming Bin. MCI. U. Complutense.

II. Visitas

- **GRUART LA MANCHA (08 de Abril de 2008):** Visita a fábrica de tapones de corcho. Valdepeñas, ciudad Real.
- **PRO CHILE (29 de Mayo de 2008):** Visita a oficina comercial de exportación de Chile en España. Patricia Braniff, Consejera Comercial.
- **NOTARIO Sr. EMILIO LÓPEZ MÉLIDA (14 de Mayo de 2008):** Facilitación de documentación para la constitución de una sociedad limitada (escrituras y estatutos sociales).

III. Internet/Páginas Web

- **COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, CEPAL (2006):** Informe Desarrollo de Chile. www.cepal.cl
- **CENTRAL DE INTELIGENCIA AMERICANA, CIA (2008):** World Factbooks publications. www.cia.gov
- **FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2008):** Chile; Trade Performance, Trade Liberalization, and Competitiveness. www.imf.org
- **INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL (ICEX):** Consulta Canal Exportador, Informes ficha país Argentina y Chile. Informes del sector corchero en los países nombrados anteriormente.
- **AGENCIA TRIBUTARIA ESPAÑOLA:** Obtención de modelos censales, fiscales e información básica de tributación española.

- **AMORIM (2006):** Informe industria corchera mundial. www.amorim.com
- **BANCO CENTRAL DE CHILE (2007):** Informes Económicos Chile. www.bcentral.cl
- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CHILE:** Compendio estadístico Chile 2006.
www.ine.cl
- **PUERTO DE VALPARAÍSO:** Información del puerto. www.portvalparaíso.cl
- **MINISTERIO DE HACIENDA CHILE:** Datos económicos Chile. www.minhda.cl
- **COMITÉ DE INVERSIONES EXTRANJERAS (2007):** Informe para inversionistas de Standard & Poor's Ratings en Chile. www.foreigninvestment.cl
- **FOREING INVESTMENT COMMITTEE (2007):** Economic Survey of Chile. www.cinver.cl
- **SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS CHILE:** Descripción de Impuestos Chile.
www.sii.cl
- **PERIÓDICO EL MUNDO (2006):** Reportaje, "El auge del tapón sintético amenaza el futuro del alcornocal". Pedro Cáceres. www.elmundo.es
- **IPROCOR (2007):** Información general de estadísticas del corcho. www.iprocor.org
- **REALCORK (2006):** Cork Production - Area of cork oak forest. www.realcork.org
- **INSTITUTO NACIONAL DA ESTADÍSTICA ESPAÑA (INE):** Anuario estadístico de España. www.ine.es
- **ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (2008):** Aranceles vigentes, tapones de corcho en Argentina. <http://nt5000.aladi.org>
- **MARKET ACCESS DATA BASE:** Consulta tratamiento arancelario tapón de corcho en países de destino. <http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2>
- **INSTITUTO DE CREDITO OFICIAL (2008):** Tipos de interés vigente Europa. www.ico.es
- **EURIBOR (2007):** Euribor Historical data. www.euribor.org
- **GRUART LA MANCHA:** Proceso fabricación de tapones de corcho.
www.gruartlamancha.com
- **DIARIO DEL VINO CHILE:** On-line wine database.
<http://andeswinezone.diariodelvino.com>
- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS ARGENTINA (2007):** Informe comercio exterior y balanza de pagos Argentina. <http://www.indec.mecon.ar/default.htm>

- **MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCIÓN ARGENTINA (2007):** Síntesis económica Argentina. www.mecon.gov.ar
- **INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA ARGENTINA (2007):** Estadísticas cosecha, exportaciones y consumo de vino. www.inv.gov.ar
- **OFICINAS COMERCIALES ESPAÑOLAS (2006):** Informe “Estructura económica Argentina”. www.oficinascomerciales.es
- **VIÑA CONO SUR:** Contacto con comprador. www.conosur.com