GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

EOi Escuela de organización industrial

Vinos de la España de Don Quijote

2010 / 2011

WINE INTERNATIONALIZATION MBA

PROYECTO FIN DE MASTER

INTERNACIONALIZACION DE LA MARCA "VINOS DE LA ESPAÑA DE DON QUIJOTE" EN EL MERCADO LATINOAMERICANO: BRASIL Y MEXICO

Spanish Wine Solution, S.L.

Teresa Cedenilla
Ana Eva García
Jesús García-Cascón
Alejandro Redondo

Diciembre de 2.011

INDICE GENERAL

DOCUMENTO 1: MEMORIA

0.- INTRODUCCION Y OBJETO DEL PROYECTO 5

BLOQUE 1: DEFINICIÓN DE LA EMPRESA CONSULTORA

1.- OBJETIVO, VISION Y MISION DE LA EMPRESA CONSULTORA 7
2.-¿Porque EL NOMBRE Spanish Wine Solution,S.L. y abreviatura SWS? 8
3.- FORMA JURÍDICA 9
4.- SERVICIOS DE CONSULTORIA OFERTADOS POR SWS 11
4.1.- INICIACION A LA EXPORTACION 11
4.1.1.- ESTUDIO DE VIABILIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS 11
4.1.2.- ESTUDIO DE LA SITUACION INTERNA DE SU EMPRESA A TODOS LOS NIVELES 12
4.1.3.- ASESORAMIENTO A MEDIDA A LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS PARA SALIR AL MERCADO EXTERIOR 12
4.1.4.- VIAJES A DESTINO EN CONJUNTO CON SWS 12
4.1.5.- GESTION DE PAGINAS WEB - TIENDA ONLINE - REDES SOCIALES 13
4.2.- OTROS SERVICIOS 13
4.2.1.- ASESORAMIENTO EN LA COMPRA DE MATERIAS PRIMAS 13
4.2.2- ENOLOGIA 13
5.- BASES DE CONTRATACION 14
6.- OFERTA DE SWS CON LAS BODEGAS 15
7.- HONORARIOS DE CONSULTORIA 16
8.- PROGRAMA QUIXOTE Y CAMBIO PROPUESTO 17
8.1.- ¿QUE ES EL PROGRAMA QUIXOTE? 17
8.2.- SWS SUGIERE UNA MODIFICACION EN EL PROGRAMA QUIXOTE 17
9.- PLAN DE EMPRESA - CANVAS 18

BLOQUE 2: ANALISIS DE LOS MERCADOS OBJETIVOS Y CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.- SELECCION DE LOS MERCADOS EXTERIORES - ANALISIS COMPARATIVO DE PAISES brasil-mexico-colombia 22
2.- PAISES SELECCIONADOS - ANALISIS PEST 23
3.- ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL MERCADO DEL VINO EN LOS PAISES SELECCIONADOS 25
3.1.- EL MERCADO DEL VINO EN BRASIL 25
3.1.1- VISION GENERAL DELMERCADO 26
3.1.2.- VOLUMEN DEL MERCADO: TAMAÑO Y CRECIMIENTO 28
3.1.3.- TENDECIAS EN EL CONSUMO DE VINO TRANQUILO: VINO IMPORTADO vs. VINO NACIONAL 29
3.1.4.- EL VINO ESPAÑOL EN BRASIL 31
3.1.5.- ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE CONSUMIDORES DE VINO IMPORTADO 32
3.1.6.- REGULACIÓN Y COMERCIO DEL VINO EN BRASIL - PROCESO EXPORTADOR 33
3.1.7.- EL CONSUMIDOR DE VINO EN BRASIL (datos basados en los consumidores brasileños de vino importado) 39

3.2.- EL MERCADO DEL VINO EN MEXICO 42
3.2.1- VISION GENERAL DEL MERCADO 43
3.2.2.- VOLUMEN DEL MERCADO: TAMAÑO Y CRECIMIENTO 44
3.2.3.- TENDECIAS EN EL CONSUMO DE VINO TRANQUILO: VINO IMPORTADO vs. VINO NACIONAL 45
3.2.4.- EL VINO ESPAÑOL EN MEXICO 46
3.2.5.- REGULACIÓN Y COMERCIO DEL VINO EN MEXICO-PROCESO EXPORTADOR 48
3.2.6.- EL CONSUMIDOR DE VINO EN MEXICO 53
4.- PREVISIONES DEL MERCADO en los paises seleccionados 56
4.1.- BRASIL 56
4.2.- MEXICO 57
5.- MATRIZ DAFO ESPAÑA/CLM en los paises seleccionados 58
5.1.- BRASIL 58
5.2.- MEXICO 60
6.- ESTRATEGIA DE FORMA DE ENTRADA en los paises seleccionados.... 62
7.- FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO.... 63

BLOQUE 3: PLANES OPERATIVOS

1.- PLAN DE DISTRIBUCION 65
1.1.- GESTION DE PEDIDO Y DISTRIBUCION 65
1.2.- GESTION DE EXISTENCIAS: PLAZOS DE ENTREGA Y STOCK DE RESERVA MÍNIMO 67
1.3 - ALMACENES: Establecer rutas, Hub, ADT 68
1.4.- LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN: ESQUEMA 69
1.5.- CALIDAD: KPIs (key performance indicators) 71
2.- PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 72
2.1.- PRODUCTO 72
2.1.1.- CATEGORIA DE LOS PRODUCTOS Y PRECIOS 72
2.2.- PACKAGING 75
2.2.1.- SISTEMA DE CIERRE: 75
2.2.2.- CAPSULA 75
2.2.3.- ETIQUETAS Y CONTRAETIQUETAS 75
2.2.4.- CAJAS 75
2.2.5.- PALLET 76
2.2.6.- BOTELLAS 76
2.2.7.- BAG IN BOX 76
2.3.- INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y PACKAGING 78
2.3.1.- VINO SIN ALCOHOL Y ECOLÓGICOS 78
2.3.2.- VINO EN LATA 78
2.3.3.- VINO EN BRICK 78
2.3.4.- VINO A GRANEL A MEDIDA PARA MÉXICO 79
2.4.- CANALES 81
3.1.- EL EQUIPO DE SWS 82
3.2.-ORGANIGRAMA DE SWS 83
3.3.- REPARTO DE TAREAS 83
3.4.- EVALUACION DEL DESEMPEÑO 83
4.- PLAN DE OPERACIONES.... 84
5.- PLAN ECONOMÓMICO - FINANCIERO 87

ANEXOS A LA MEMORIA:

1.- DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL PLAN DE DISTRIBUCION

2.- COSTES DE ESTABLECIMIENTO DE LA SWS EN BRASIL

3.- LISTADO DE LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES EN BRASIL Y MÉJICO

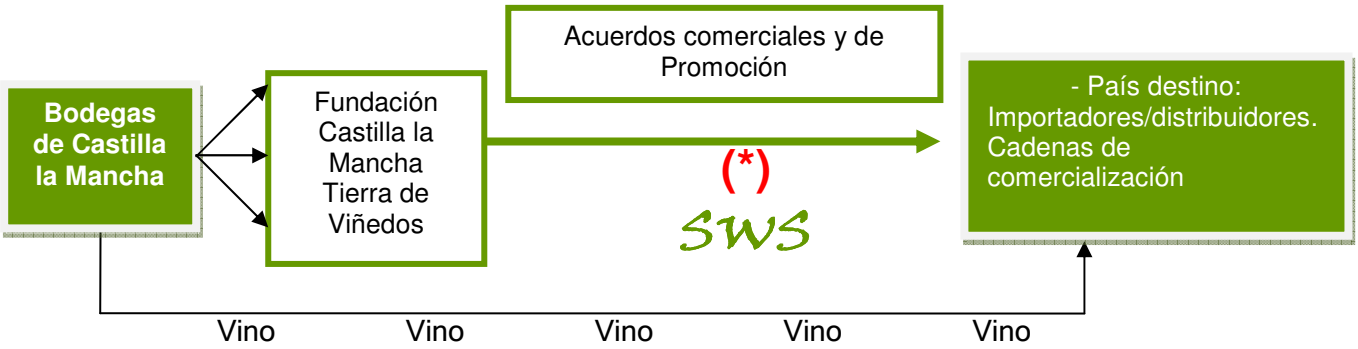
4.- DESCRIPCION Y PRESUPUESTO ESTIMATIVO PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA EMBOTELLADORA EN MÉJICO

5.- COSTES DE ESTABLECIMIENTO DE SWS EN MEJICO

6.- ANEXOS PLAN FINANCIERO

0.- INTRODUCCION Y OBJETO DEL PROYECTO

El objeto del presente Proyecto es ser una herramienta, desde el punto de vista de una consultora denominada **Spanish Wine Solution, S.L. (SWS)** (*), para ayudar a la búsqueda de acuerdos comerciales y promocionar a nivel internacional (en nuestro caso los países destino son Méjico y Brasil) los vinos/bodegas de Castilla La Mancha bajo la marca "Vinos de la España de Don Quijote":



La creación de SWS surge, tras la dilatada experiencia de sus socios en el sector vitivinícola, como una solución a la necesidad de las bodegas para dar salida a sus vinos en un situación en la que el mercado interior se desploma y el mercado exterior es más global y competitivo.

SWS cubrirá el hueco de mercado detectado en el que las bodegas, principalmente de Castilla la Mancha, ya sea de forma parcial, es decir, únicamente para algunos mercados o de forma global desean externalizar su departamento de exportación, marketing internacional, comunicación, etc. o simplemente requerir servicio de asesoramiento.

BLOQUE 1
DEFINICIÓN DE LA EMPRESA CONSULTORA

1.- OBJETIVO, VISION Y MISION DE LA EMPRESA CONSULTORA

Spanish Wine Solution , S.L. (SWS) es una consultora especializada en el sector vitivinícola español, con base en Castilla La Mancha, aunque con acceso a todas las regiones vitivinícolas españolas.

SWS es el nombre comercial elegido para defender la marca "Vinos de la España de Don Quijote" amparada por el Programa Quijote y promocionada por la Fundación Castilla la Mancha Tierra de Viñedos.

SWS es la conexión entre el sector vitivinícola, importadores, agentes, intermediarios, gobierno o cualquier estamento público o privado que quiera realizar cualquier tipo de operación dentro del sector vitivinícola entre Castilla La Mancha, México y Brasil

Objetivo:

1. Conocer el mercado interno de Brasil y México como el de España.
2. Asociarnos con un importador en cada país donde vayamos de la mano durante los primeros años para conocer el mercado en profundidad.
3. Establecer una filial en Brasil y México para poder dar un asesoramiento diario a los contactos establecidos tanto en España como en destino.

Visión:

1. Ser la empresa consultora de referencia a nivel internacional en la presentación de soluciones dentro del sector vitivinícola en España, Brasil y México.

Misión:

1. Trabajar para ayudar al sector vitivinícola de Castilla La Mancha y a los países de destino a encontrar una solución a medida

2.-¿PORQUE EL NOMBRE SPANISH WINE SOLUTION,S.L. Y ABREVIATURA SWS?

Primero debemos explicar el porqué se elije un nombre en Ingles cuando el programa es Español y más en concreto de Castilla La Mancha para promocionar los vinos en Brasil y México.

Es importante resaltar que Brasil habla portugués y México Castellano. Algunos lectores podrán pensar que es un nombre erróneo al ser elegido en una lengua anglosajona en vez de la lengua natural que debería ser el castellano. Es importante entender que SWS es una empresa con visión netamente internacional donde Brasil y México son la lanzadera para salir a otros mercados en un futuro a medio plazo. La internacionalización como base primordial es la razón primordial en la cual nos basamos para dar un empaque de peso a la elección de un nombre en Ingles.

En segundo lugar es un modo de diferenciación con el resto de la mayoría de empresas donde la oficina principal está radicada en España donde los nombres son en castellano. Los clientes cuando nos comunicamos con ellos y en nuestra introducción el nombre en Ingles da una solidez mayor al transmitir que somos una empresa global. Este dato es importante ya que al pensar los clientes que somos una empresa global también pensaran que nosotros podremos dar soluciones a sus problemas al tener una experiencia no solo en España sino a nivel mundial como así atesoramos.

En tercer lugar la razón por la cual elegimos el nombre en Ingles es por la experiencia del equipo al trabajar alrededor del mundo y comprobar durante los últimos 16 años la importancia de dar confianza a los clientes bajo una experiencia internacional contrastada. Cuando nos presentemos, nuestro nombre en Ingles será el inicio para poder explicar cómo podemos ayudar al cliente a posicionar su empresa en Brasil y México por nuestra gran experiencia internacional, vitivinícola, financiera, logística, informática es decir en dar una solución global a sus necesidades integrales de empresa

3.- FORMA JURÍDICA

Spanish Wine Solution , S.L. (SWS) se constituye como una sociedad limitada, en la que los socios son:

Teresa Cedenilla	25% de participación
Ana Eva García	25% de participación
Jesús García-Cascón	25% de participación
Alejandro Redondo	25% de participación

La relación entre SWS y la Fundación Castilla la Mancha Tierra de Viñedos, será puramente una relación comercial, en la que se irán estableciendo diferentes acuerdos de colaboración.

Trámites Obligatorios para constituir una sociedad limitada en España	
1	Solicitud del Certificado de Denominación Social
2	Apertura de Cuenta Bancaria
3	Redacción de Estatutos y firma de Escritura de Constitución
4	Pago Impuesto de Transmisiones Patrimoniales
5	Inscripción en el Registro Mercantil
6	Solicitud CIF, Declaración Censal e Impuesto de Actividades Económicas
7	Alta en el Régimen de Autónomos y/o General de socios y trabajadores
8	Solicitud del Libro de Visitas

Trámites Obligatorios para constituir una sociedad limitada en México	
1	Solicitud ante la secretearía de relaciones exteriores (SRE) 565USD
2	Protocolización del acta constitutiva ante notario o corredor público 8500 USD
3	Inscripción ante el servicio de administración tributaria (SAT)
4	Aviso notarial a la secretaría de relaciones exteriores. 210 Institución bancaria + 120 derecho municipal 210 USD
5	Presentación ante el registro público de la propiedad y de comercio 700 USD
6	Inscripción ante la Tesorería General del Estado
7	Solicitud de uso de suelo
8	Instituto del fondo nacional para la vivienda de los trabajadores (INFONAVIT) Gratuito
9	Trámites ante la Secretaría de salud (SS) Gratuito
10	Inscripción de la Comisión Mixta de Seguridad e Higiene ante la Secretaría del trabajo Gratuito
11	Inscripción de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento ante la Secretaría Gratuito
12	Trámites ante la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)

13	Registro de Inversión Extranjera (SE)
14	Registro en el Sistema de Información empresarial Mexicano (SIEM)

Trámites Obligatorios para constituir una sociedad limitada en Brasil	
1	Registro de sociedades (incluye gastos notariales) 1.400 €
2	Alta de la actividad
3	Servicio de traducción jurada 2000€
4	Servicio de asesoramiento jurídico 2.800€
5	Legalización consular de documentos en origen y destino 2000€
6	Tasas del Consulado General de España en São Paulo

Proyecto de Filiales en Brasil y Méjico

Se proyecta la instalación de filiales a partir del 3er 4º año en los mercados objetivos pero no se ha recogido en las cuentas anuales de la consultora. Otra opción sería la de comprar una empresa distribuidora-importadora en destino para así eliminar competencia y coger cuota de mercado rápidamente.

Tiempo estimado de los procesos de constitución de una filial Brasil

Registro de sociedades: Aproximadamente 15 días a partir de la presentación de los estatutos de la sociedad brasileña en el Registro Mercantil (Junta Comercial). Las correspondientes traducciones y legalizaciones deben haber sido hechas previamente.

Alta de la actividad De 30 a 60 días a partir de la presentación en Hacienda Federal y Estatal de los documentos requeridos, así como de los Estatutos ya registrados en la Junta Comercial.

Total de los procesos 2 a 3 meses. Es variable según los estados y situación burocrática de las administraciones públicas e incluye el tiempo necesario para el Registro de Capital Extranjero.

Filial, en español, corresponde al término Subsidiaria en portugués.

Resto de información ver en Anexos los detalles para la constitución de las filiales a partir del comienzo del cuarto año.

4.- SERVICIOS DE CONSULTORIA OFERTADOS POR SWS

SWS ofrece a las empresas vitivinícolas interesadas en exportar, la posibilidad de estudiar la empresa para ver donde radican sus Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

4.1.- INICIACION A LA EXPORTACION

4.1.1.- ESTUDIO DE VIABILIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS

SWS realizara un estudio completo de la empresa desde la experiencia del equipo a todos los niveles. La pregunta fundamental es estos casos es saber donde están los diferentes equipos de la empresa y si realmente están preparados para exportar tanto a nivel humano, psicológico, administrativo, comercial, marketing, finanzas, enológico-producto y gerencia –consejo de administración.

Lo importante y más adecuado sería tener un estudio de la siguiente forma y por el orden descrito. El orden es my importante ya que primeramente analizaremos que quiere el consejo de administración, sus objetivos y visión a medio largo plazo para después pasar a gerencia y después análisis de los equipos primero por separado y después de forma grupal. Una vez tengamos todos los resultados y sus evaluaciones debemos exponer las soluciones, los costos y el tiempo en conseguir los resultados

1. **Reunión Consejo de administración:** El consejo de administración o junta rectora en una cooperativa nos deben dar las indicaciones de sus necesidades a corto, medio y largo plazo. Los recursos de los cuales dispondremos y el tiempo esperado de la ejecución de los planes.

2. **Reunión Gerencia.** Este capítulo es fundamental porque deberemos ver su capacidad psicológica para poder afrontar una expansión internacional. Es muy importante ver sus capacidad de gestión humana y si está utilizando a cada miembro de la empresa en el lugar debido sabiendo extraer el máximo de cada uno intentando que cada uno este en el puesto deseado para poder extraer el máximo potencial de sus aptitudes y conocimientos.

3. **Reuniones con los miembros de cada departamento por separado:** Se preguntaran porque debemos reunirnos por separado, bien, muy sencillo porque debemos extraer el máximo de información de cada empleado de lo que está realizando, como lo está realizando y como él cree que deberíamos hacerlo para poder sacar el máximo partido de sus recursos y sus capacidades. Sin esta información sería muy difícil crecer donde radica el éxito de una gestión de consultoría en saber de qué dispones. Las personas, son los equipos y los equipos hacen que la gestión fluya. En caso de que existiese cualquier problema el empleado debería tener la confianza de poder expresarse de forma natural para solventar cualquier problema actual o eventual.

4.1.2.- ESTUDIO DE LA SITUACION INTERNA DE SU EMPRESA A TODOS LOS NIVELES

Nos reuniremos con todos los departamentos, los cuales enumeramos a continuación, para evaluar la situación global en 360º

- Enológico
- Bodega
- Producto
- Almacén
- Administrativo
- Marketing
- Comercial
- Financiero
- Gerencia

Esta reunión una vez analizado los equipos de forma individual los pondremos en un taller de trabajo para que nos den su punto de vista general de la empresa, que nos cuenten quienes somos, que hacemos, cual es nuestra misión, objetivos, que errores estamos cometiendo, que puntos son inamovibles, productos que no tienen éxito y productos buenos a mejorar, productos que no debemos tocar y que es lo que les gustaría de verdad hacer en la empresa.

4.1.3.- ASESORAMIENTO A MEDIDA A LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS PARA SALIR AL MERCADO EXTERIOR

SWS aporta una experiencia acumulada de más de 50 años y una dilatada experiencia en los 5 continentes. SWS pondrá al servicio de los clientes todo su know-how a través de la educación del personal para que así el legado e inversión quede in-house a los miembros que el comité de dirección así lo decida.

No seremos solo como un consultor externo, es decir, SWS estudiará un programa a medida para cada bodega y se lo hará llegar "in house" a las personas responsables de exportación sobre los diferentes países y en concreto sobre el sector vitivinícola. Diseñaremos cursos especiales para que los conocimientos se queden dentro de la empresa, aplicaremos nuestros conocimientos globales para capacitar al personal en cultura del país, formas, costumbres del país. Esto consideramos que son factores claves ya que cada mercado es totalmente diferente con demandas específicas en cada uno de ellos. El objetivo es abrir nuevas vías duraderas para mejorar los intercambios comerciales con regularidad, sin buscar los resultados cortoplacistas.

El éxito radica en no tratar al sector del vino como lo están tratando la industria actualmente de una forma seria, rígida, clásica, hay que entender las necesidades de nuestro público objetivo en cada país y crear los vinos que se adapten a esa demanda, sin perder la filosofía original de nuestras bodegas.

4.1.4.- VIAJES A DESTINO EN CONJUNTO CON SWS

Servicio que consistirá en misiones directas a los países objetivos con la preparación de una agenda y presentaciones de producto mediante eventos y actos de

maridaje con la gastronomía de cada país. El objetivo es facilitar el acceso a las bodegas a conocer los diferentes mercados para saber adaptarse a los gustos de cada uno de ellos.

SWS acompañará a los miembros de la bodega durante los primeros años del proyecto para enseñar como tratar la cultura, dialogar con los importadores, y hacer las presentaciones de forma correcta y que así sean aceptadas con las diferentes culturas de cada país. En el mercado internacional los importadores tienen un gran abanico donde elegir bodegas, por ello consideramos esencial no sólo utilizar nuestro precio-calidad como ventaja competitiva sino adaptarnos a cada país para poder tener éxito a largo plazo.

4.1.5.- GESTION DE PAGINAS WEB - TIENDA ONLINE - REDES SOCIALES

SWS, subcontratará bajo su supervisión, el diseño de páginas online- Web - comunity manager. Consideramos que este campo es muy importante donde uno de los miembros del equipo se involucrara de forma activa dedicando un tiempo muy importante. Se pretende que al menos uno de los miembros de SWS se especialice como comunity manager para poder asesorar directamente y no depender de la subcontratación a medio plazo.

4.2.- OTROS SERVICIOS

4.2.1.- ASESORAMIENTO EN LA COMPRA DE MATERIAS PRIMAS

SWS ofrecerá un abanico de proveedores autorizados para todos los miembros pertenecientes al programa Quixote dentro de la Fundación Tierra de Viñedos, estos podrán optar a comprar materias primas a unos precios más convenientes que si negocian como bodega individual, y se controlarán los estándares de calidad y los controles sobre los pedidos. Se considerará un servicio más de consultoría.

4.2.2- ENOLOGIA

SWS tendrá un equipo de enólogos especializados tanto en bodegas de producción limitada entre 100,000 a 1,000,000 Litros como en cooperativas con volúmenes superiores a los 75 millones de litros. Esto es muy importante porque no se entiende igual el trabajo en bodegas de producción limitada a cooperativas de grandes volúmenes.

El equipo será de dos enólogos cualificados y reconocidos por producir vinos de calidad pero que se diferencien en la capacidad de gestionar los volúmenes según los diferentes tipos de vino que se elaboren.

Estos dos enólogos en un principio serán subcontratados hasta que SWS pueda contar con un equipo en plantilla.

5.- BASES DE CONTRATACION

Representación legal de la bodega y sus productos durante un periodo no inferior a 3 años en los mercados donde llegamos a un acuerdo.

- **Durabilidad del contrato**

SWS establece como condición una durabilidad del contrato no inferior a 3 años.

- **Objetivos**

Internacionalización de la bodega en los países acordados.

- **Cuota fija + variable:**

SWS cobrara un fijo de 900 € mes

- **Cuota variable - bonificación**

SWS cobrara un 5% de las ventas cobradas de los clientes ya existentes.
SWS cobrara un 10% de las ventas cobradas de los clientes nuevos.

- **Comisiones durante los próximos 3 años y termino de contratos:**

SWS cobrara durante los siguientes 3 años al término del contrato, independientemente de la causa, las comisiones estipuladas en la firma del contrato excluyendo la parte fijo mensual por rotura improcedente del acuerdo.

6.- OFERTA DE SWS CON LAS BODEGAS

- **Compra venta de vino: Graneles**

  Existen bodegas que necesitan comprar y vender vino según situaciones puntuales del mercado, se ofrecerían los servicios de intermediación.

- **Vino a media para los mercados Brasil y México**

  Con la marcas propias de la bodegas
  Con la marca Vinos de la España de Don Quixote
  Con marca blanca (canal alimentación)

  FORMATOS:
  - Embotellado
  - Granel
  - Bag in Box (BiB)
  - Brick
  - Lata

- **SWS ofrece proyectos personalizados dependiendo del cliente en Brasil-México otros países consultar.**

  - Estudios de rendimientos de viñedos
  - Estudios de bodega
  - Bodega llave en mano
  - Asesoramiento enológico por enólogos de prestigio españoles
  - Asesoramiento de:
    - Varietales
    - Embotellado
    - Enológicos
    - Compras materias primas
    - Marketing
    - Ventas
    - Distribución
    - Logística
  - Gerencia
  - Organización de Ferias y eventos para las bodegas de Fundación Tierra de Viñedos.

7.- HONORARIOS DE CONSULTORIA

Los honorarios de la consultoría en destino se establecerán en 70€/hora de consultaría, acorde con los precios del sector en España. Una vez realicemos los viajes de trabajo a México y Brasil realizaremos un estudio de los honorarios adecuados al mercado en materia de asesoría.

Estimamos que existe una posibilidad real de éxito al existir una demanda actual por el incremento de bodegas en ambos países. Además, debemos tener en cuenta que por el crecimiento y reconocimiento de dicha bodegas deben de intentar conseguir la excelencia demostrando que pueden mantener unas calidades homogéneas año tras año.

SWS garantiza profesionales con un grado de experiencia altamente cualificado en todos los campos para poder ser su socio de confianza. Una de las claves que se ofrecerá es una bonificación por los resultados conseguidos en las ventas del vino para así la empresa contratante este segura que SWS España, México y Brasil buscaran la excelencia en los resultados para así poder obtener unos beneficios bajo las ventas de los vinos.

En el sector existen varias empresas consultoras ya funcionando como competencia, consideramos que dos de las más importantes son “Exitalia” con sede en Zaragoza, y “ Argos Consulting” .
Esta última con sede en Zaragoza, su delegación principal está en Tokio y subdelegaciones en los principales mercados del resto del mundo en 15 países y cubren un total de 27 mercados; está especializada en el sector vitivinícola, y sobre todo en la oferta de servicios:

- Estudio de mercado
- Benchmarking
- Plan de Mkt y comunicación
- Introducción comercial
- Agenda de visitas
- Viajes de prospección
- Implantación y proyectos a medida

8.- PROGRAMA QUIXOTE Y CAMBIO PROPUESTO

8.1.- ¿QUE ES EL PROGRAMA QUIXOTE?

Castilla-La Mancha: El mayor viñedo del mundo.

En Mayo de 2009 la Fundación Castilla-La Mancha, Tierra de Viñedos presenta la nueva imagen de los vinos de su Región:

"Vinos de la España de Don Quijote".

Bajo esta marca, la Fundación ha presentado un proyecto para su promoción a nivel internacional. Una apuesta del sector viticola de Castilla-La Mancha por la internacionalización de sus bodegas. Dentro de este proyecto de promoción se pretende llegar a acuerdos con importadores, distribuidores y cadenas de comercialización, a través del desarrollo del "Programa Quixote".

Qué es el Programa Quixote.

El Programa Quixote conlleva un acuerdo comercial y de promoción de los Vinos de la España de Don Quijote entre la Fundación Castilla-La Mancha, Tierra de Viñedos y los importadores/distribuidores/cadenas de comercialización que desarrollen su actividad en aquellos países donde la Fundación lleve a cabo labores de promoción.

Se establecen una serie de compromisos por parte de la Fundación y de los distribuidores/importadores:

Compromiso de la Fundación:

- Creación de marcas que serán puestas a disposición del importador/distribuidor para la distribución de los vinos de Castilla-La Mancha en los distintos países.
- Servicio de enólogo o prescriptores para que los importadores/distribuidores fijen las características de los vinos a embotellar (entre ellas el precio).
- Embotellado de las marcas de la Fundación por bodegas de Castilla -La Mancha cuya selección será efectuada por un comité de expertos, fijado por el Instituto de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha.
- Entrega de vinos embotellados al importador/distribuidor en las condiciones contempladas en el contrato de compraventa suscrito entre la bodega y el importador/distribuidor.
- Campaña específica de promoción de los Vinos de la España de Don Quijote, utilizando para ello las marcas puestas a disposición del importador/distribuidor, siempre que exista un compromiso mínimo de venta de 100.000 botellas/año de cada una de las marcas.

Las actividades a incluir en la campaña de promoción se establecerán según ventas anuales en tres niveles:

1_Nivel Básico-compromisos entre 100.000 y 500.000 botellas/año:
- Elaboración de folletos.
- Promoción en punto de venta con asistencia de azafatas.
- Entrega de regalos promocionales coincidiendo con eventos especiales (Fiestas locales, eventos, etc).

2_Nivel Avanzado-compromisos entre 500.001 y 1.000.000 de botellas/año:
- Todas las incluidas en el Nivel Básico.
- Cofinanciación con el importador/distribuidor de eventos deportivos y culturales.
- Organización de Catas comentadas de vino para clientes VIP designados por el importador/distribuidor.
- Organización de programas de formación en viticultura para el personal del importador/distribuidor.

3_Nivel Premium-compromisos superiores a 1.000.001 botellas/año:
- Todas las incluidas en el Nivel Avanzado.
- Organización de concurso entre clientes VIP para visitar Castilla-La Mancha.
- Visitas a Castilla-La Mancha para aquellos empleados que cubran objetivos de ventas.
- Cesión en exclusividad de la marca por parte de la Fundación.

Compromisos del importador/distribuidor:

- Incorporar la marca de la Fundación puesta a su disposición en un lugar preferente de sus lineales destinados a los vinos del exterior.
- Suscribirá los oportunos contratos comerciales de compraventa con las bodegas de Castilla-La Mancha, debiendo informar trimestralmente a la fundación del número de botellas adquiridas así como el precio especificado en €/botella, incluidos descuentos y promociones efectuadas por la bodega.
- Incorporará en sus lineales las marcas ganadoras de cada una de las ediciones de los Premios Joven Airén y Gran Selección de Castilla-La Mancha, las cuales le serán comunicadas anualmente por parte de la Fundación una vez fallados los premios por el Gobierno de Castilla-La Mancha.

8.2.- SWS SUGIERE UNA MODIFICACION EN EL PROGRAMA QUIXOTE

SWS sugiere un cambio en el programa Quixote, no debe estar ligado única y exclusivamente al vino embotellado. SWS considera que se debe de ofertar por categorías ya que nosotros no somos el mercado y por lo tanto nos deberíamos amoldar a los requisitos de los diferentes países, necesidades y gustos del consumidor.

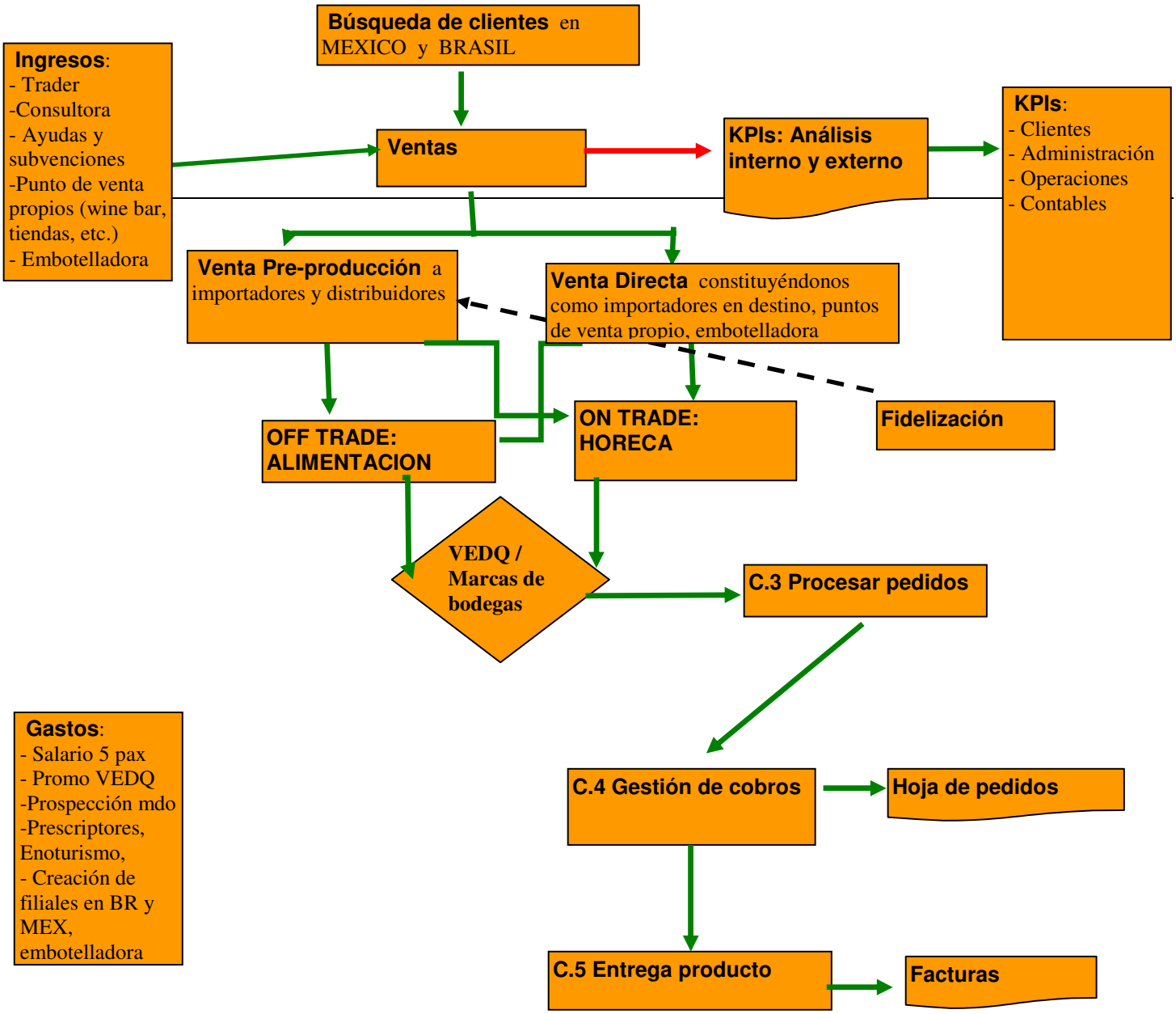
SWS sugiere los siguientes formatos para que se incluyan en el programa Quixote:

Envase: Botella, Bag in Box, Brick, lata y granel para ser envasado en destino bajo la el logotipo de los vinos de la España de Don Quixote y la marca acordada por el Programa Quixote y el comprador.

La Fundación Tierra de viñedos, programa Quixote y Castilla La Mancha saldrán beneficiados bajo una apertura de visión. La barrera psicológica es que tenemos que pasar de ofrecer a preguntar al cliente que es lo que ellos demandan y ofréceselos.

Consideramos que este punto es la clave del programa. SWS solicita un cambio donde las ayudas en vez de ser estipuladas por el numero de botellas pase a ser por el numero de envase en relación a los litros comprados sin mirar indiscriminadamente si es botella, BiB, Brick, lata o granel bajo las especificaciones estipuladas de la Fundación Tierra de Viñedos con las nuevas cláusula pertinentes una vez se autorice el cambio dentro del programa Quixote.

9.- PLAN DE EMPRESA - CANVAS



SOCIOS CLAVE 8

- Fundación Tierra de Viñedos (participación en capital o contrato mercantil) , bodegas y cooperativas

- Operadores logísticos, marítimos y terrestres, de contenedores y de camión cisterna.

- Gente relacionada con el sector de la gastronomía (Restaurantes, hoteles, prescriptores, etc.)
- Instituciones autonómicas y nacionales de comercio exterior. ICEX, IPEX…

- Proveedores de producto vitivinícolas (levaduras, vidrios, corcho, etiquetas…)
- Asociaciones de cooperativas.(Uteco, Ucaman, Coop. Agroaliment.
- Asociaciones de Bodegas.

- Prensa especializada, revistas, periodicos, TV…

ACTIVIDADES CLAVE 6

- Diversificación en Productos y packaging. Vinos fáciles de beber y personalizados al mercado
- Elaboración de vinos de diferentes calidades, tinto de verano, sangría, vino sin alcohol, ecológico, espumosos
- Comercial y MK

- Relaciones públicas y comunicación

FACTORES CLAVE 7

- Calidad - precio

- Ayuda de las institucio exportación: OCM del vino
- Productores, aprovechamos sinergias, eliminamos intermediarios

- Conocer nuestros vinos y viñedos, contacto con agricultor

- Conocer competencia Nal e Intal

- Acceso a la materia prima y a los agricultores

PROPUESTA DE VALOR 2

- Vino como experiencia, entretener y enseñar. Captar clientes más jóvenes.

- Ofertamos calidad en cantidad, y precio con calidad. **CENTRAL DE COMPRAS**

- Relación calidad / Precio
- Utilizar los vinos de pago como marca paraguas.
- Vinos adaptados al mercado, según los gustos del cliente final. Entry level, Medium, Premium, y marca blanca.
- Mantener imagen de marca " Vinos de la España de Don Quijote (VEDQ)" como marca paraguas
- Servicio **INTEGRAL** de importador, consultoría, trader, full service…
- venta graneles y posterior EMBOTELLADORA en Mexico con subarriendo a las bodegas de CLM que quieran utilizar

RELACION CON LOS CLIENTES 4

- Establecer relación a largo plazo, "fidelizar como socios".

- Descuentos por cantidad

- Organización de catas, maridajes y eventos como forma de incentivos.

- Asistencia a concursos locales por país, crear imagen de marca VEDQ (con un vino Premium, crear la marca paraguas)

CANALES 3

Análisis Interno
- A través Fundación

Análisis externo
- Venta directa a canales on trade y off trade en los mercados objetivos. Crear marcas especificas por canal
- Crosselling con Vinos y Aceites
- Venta de graneles, flotar barcos y vender en destino
- On line: aprovechar redes sociales, Twitter, Face book, LinkedIn
- Prescriptores en los mdos target
- Proyecto puntos de ventas propios/ Club de vino/ Enoturismo/ Wine bar

SEGMENTACION CLIENTES 1

Análisis externo
- Diferenciar clientes graneles, embotellado y posibles clientes de consultoría
- Graneles México con proyecto embotelladora.

- Embotellado on trade y offtrade: México, Brasil

Análisis Interno - Consultoría: Clientes españoles o de cualquier país que lo requieran.

- Captación de bodegas de CLM como clientes - proveedores

ESTRUCTURA DE COSTES 9

- Plantilla profesional, salarios 5 pax
- Inversión en marketing, mantener imagen "VEDQ"
- Asistencia a ferias, acciones directas, inversas
- Catas, enoturismo, eventos varios, prescriptores…
- Delegaciones en extranjero
- Envío de muestras Nal e Intal

FUENTES DE INGRESO 5

- Venta de graneles (embotelladora), embotellados, etc. Funciones de trader
- Servicio de consultoría propiamente dichos, venta de información Taylor made
- Departamento de exportación
- Ayudas y subvenciones, OCM, Feder, etc…
- Organización de eventos para la promoción, como ferias, catas, enoturismo…
- Proyecto de cadena de tiendas propias

El área de tareas y responsabilidades a de estar bien definido mediante un cuadro de mandos que permita a cada miembro del grupo tener claro sus cometidos y funciones para llegar a desempeñarlas de la manera más responsable y profesional. Para esto se ha definido este cuadro de mandos:

MATRIZ DE RESPONSABILIDADES							R	Responsable
							C	Colaborador
							I	Informado
PROCESO REVISADO		**FUNCIONES**						
Cod.	Actividad	**MARKETI**	**PRODUCC**	**COMERCI**	**ADMINISTRACIÓN**		**CALIDAD, M.A**	
M.1	Prospección	R		C				
M.2	Diseño	R	C	I				
M.3	Publicidad	R		C				
P.1	Técnicas de cultivo y elab		R				I	
P.2	Control técnico producto		R				I	
P.3	Filtrado		R				I	
P.4	Embotellado	C	R	I			I	
P.5	Etiquetado	C	R	I			I	
P.6	Almacenamiento		R	C			I	
C.1	Busqueda de	C		R	C			
C.2	Ventas	I		R	C			
C.2.a	Venta. Preproducción			R				
C.2.b	Venta postproducción			R				
C.3	Procesar pedidos		I	R	C			
C.4	Gestión de cobros			R	I			
C.5	Entrega de producto			C	R			
A.1	Elaboración del presupuesto			R				
A.2	Financiación				R			
A.3	Consultas				R			
A.4	Reclamaciones			C	R		I	
A.5	Corrección y	C		C	R		C	
CM.1	Control de Calidad						R	
CM2	KPIS	C	C	C	C		R	

Todos los departamentos tienen asignadas las funciones que han de representar para el buen funcionamiento de la consultora, fomentando, en cualquier caso, la puesta en común una vez por semana de los principales asuntos a tratar de los que deban ser informados el resto de responsables, para ello se fijará un día a la semana la reunión general departamental, siendo un buen día el lunes a primera hora de la mañana para comenzar y comentar los asuntos importantes de cada momento, siendo obligatoria la asistencia excepto por motivos debidamente justificados.

BLOQUE 2
ANALISIS DE LOS MERCADOS OBJETIVO
Y
CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.- SELECCION DE LOS MERCADOS EXTERIORES - ANALISIS COMPARATIVO DE PAISES BRASIL-MEXICO-COLOMBIA

CRITERIO		BRASIL	MÉXICO	COLOMBIA
CRITERIOS GENERALES				
Crecimiento del PIB Próximo año (%)	2010	7,5 %	5 %	4,7 %
	2011	4,1 %	3,9 %	4,6 %
	2012	4,5 %	4,4 %	
Poder adquisitivo per capita ($)	2008	10.400	14.400	9.500
	2009	10.300	13.400	9.500
	2010	10.900	13.800	9.800
Posición mundial que ocupa en función del poder adquisitivo.		104	85	112
Nivel de riesgo (A1,A2,A3,A4,B,C,D)	Ranting country	A3	A4	A4
	Business Climate	A4	A4	B
Arancel a la importación de vino (%)(1)	In containers holding 2 litres or less.	27 %	0 %	15 %
IMPORTACIONES DE VINO				
Importaciones totales de vino	Mill. $	223,080.695	120,217.010	31,519.575
	Net Weight	70.737.868	29.607.295	12.710.662
Exportaciones de vino (Mill.€)	Francia	13,410.770	7,918.670	0,889260
	Italia	16,077.410	6,2918.810	0,229.230
Exportaciones vino de España	Peso	1.514,30	9.527,50	670,20
	Valor	6.801,30	34.025,80	2.028,60
	Nº de Operaciones	1.077	2.410	335
Exportaciones de vino De Castilla- La Mancha	Peso (Miles de Kgs)	772,10	159,9	138,7
	Valor	1.945,4	367,10	196,9
	Nº de Operaciones	192	84	42
Ranking de sectores exportadores (vino).				

2.- PAISES SELECCIONADOS - ANALISIS PEST

	BRASIL	MEJICO
CAPITAL	Brasilia	Méjico D.F
SUPERFICIE	8,5 millones Km. 2	2 millones km2
HABITANTES	193 millones (5º)	113 millones
IDIOMA PPAL	Portugués	Español
DISTRIB.. DE LA POBLACIÓN	concentrada	Concentrada
PIB	PIB 3,54 billones de Reales (2,08 billones de Dólares) PIB per capita: 10.900 $ 7ª economía mundial (2016, la 5ª economía mundial)	PIB per capita: 13.900 $ 13ª economia mundial y la 2º en Latinoamerica por detras de Brasil
CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA	5,5 %	5,5%
MONEDA	Real	Peso mexicano
DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	Desigual (22% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza)	Desigual
ECONOMIA	Brasil ha pasado de ser un país fundamentalmente agrícola a ser un país en el que, aunque el sector primario continúa teniendo un elevado peso dentro de la economía, se ha alcanzado una fuerte base industrial cada vez más amplia y diversificada gracias a la política de industrialización iniciada en los años 30. El sector servicios representa aproximadamente el 60% del PIB nacional.	México tiene tratados de libre comercio con más de 50 países: Guatemala, Honduras, El Salvador, Unión Europea y Japón. Más del 90% del comercio se sitúa dentro de estos tratados de libre comercio.
MARCO POLITICO	Brasil es una República Federal de carácter Presidencialista, con una importante dosis de autonomía por parte de los Estados y en la que el Jefe de Estado y el Presidente del Gobierno coinciden. Su actual Constitución fue aprobada en 1988. El Presidente es elegido por sufragio universal para un periodo de cuatro años y, desde la reforma constitucional de junio de 1997, puede ser reelegido por un segundo mandato, igual que los gobernadores de los estados y los alcaldes. El sistema de partidos políticos es muy atomizado, lo que les obliga a realizar numerosas alianzas, por lo que los gobiernos suelen ser de coalición.	Méjico es una república representativa y democrática, conformada por estados libres unidos por un pacto federal (31 estados)

RETOS DEL GOBIERNO	El principal reto económico continua siendo la reducción de la pobreza ya que los índices de pobreza y de delitos con violencia siguen siendo altos. Dependencia de los productos básicos y alto índice de consumo a crédito.	Retos económicos, incluida la reducción de la pobreza y la creación de empleo, mejora del sistema de educación pública, modernización de las infraestructuras, mejora de las relaciones y convenios laborales y fomento de las inversiones privadas en el sector energético.
PROXIMOS EVENTOS DE REPERCUSION INTERNACIONAL	País de moda gracias a las Olimpiadas 2016 y Mundial de fútbol 2014	

3.- ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL MERCADO DEL VINO EN LOS PAISES SELECCIONADOS

3.1.- EL MERCADO DEL VINO EN BRASIL

Brasil ha experimentado una **evolución económica** en los últimos años que está permitiendo la creación de una gran clase media. El mercado de consumo masivo está en proceso de expansión y el nivel de bienestar social ha mejorado notablemente en los últimos años. Esta surgiendo una discreta cultura del vino entre un sector cada vez más numeroso de la población.

Hasta muy poco tiempo, beber vino en Brasil era un hábito restricto a personas de alto poder adquisitivo y gusto refinado. En los últimos tiempos, el vino pasó a ser considerado una bebida accesible como cualquier otra. Se ha tornado un producto más barato, fácil de encontrar y de comprar. Ganó adherentes en todas las clases sociales.

"El vino se tornó un ítem común para la clase media. Nadie lo saca más de allá", afirma Carlos Cabral, director de vinos de los supermercados Pão de Açúcar en reciente entrevista para la revista brasileña "Época". Las ventas crecen un 20% al año, más que cualquier otra categoría de productos. *"El vino está sustituyendo la gaseosa en el almuerzo de domingo y la cerveza al borde de la piscina".*

El mercado del vino aún es muy **inmaduro**, pero ofrece un enorme potencial de crecimiento desde una base muy baja, el consumo per-capita se sitúa en 2 litros/habitante y año *(* Fuente: Icex)*

Brasil es una **nueva potencia vitivinícola**, en disposición de colocarse algún día con Chile y Argentina en igualdad de condiciones. Hoy es el quinto productor (3,5 millones de hectolitros) del Hemisferio Sur, muy por detrás de Argentina, Australia, Sudáfrica y Chile. Pero es el que cuenta con las mejores perspectivas de crecimiento de todos ellos.

No existen barreras culturales, religiosas ni logísticas que supongan un freno a la venta de alcohol en Brasil. Los brasileños son gente festiva que disfruta del consumo de alcohol.

El **vino nacional** goza de mayor popularidad, y se opta por él para un mayor número de ocasiones de consumo. Debido a su precio más alto, los **vinos de importación** tienden a consumirse en ocasiones especiales o en familia.

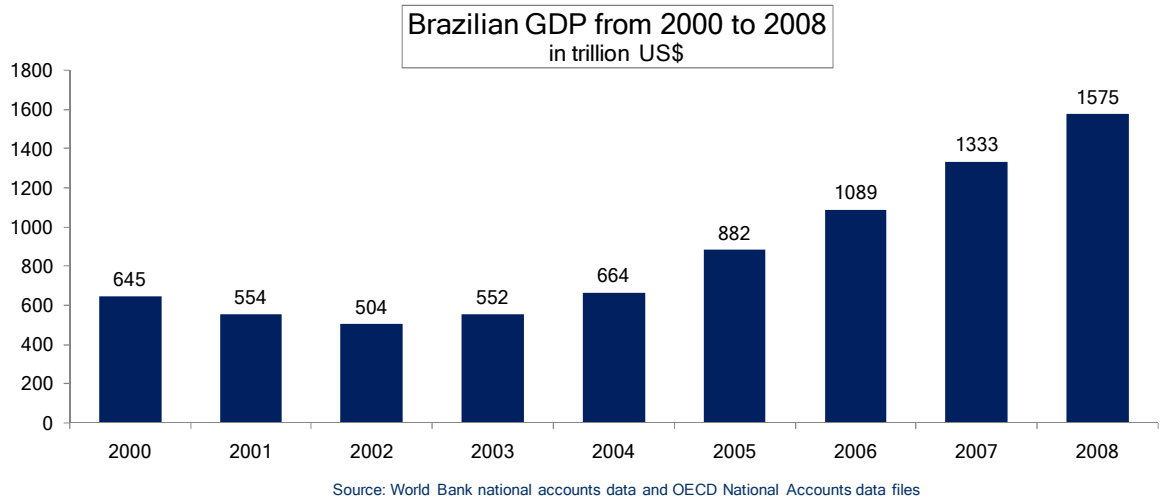
Para incitar al consumidor, el conocimiento del vino y las ofertas promociónales resultan de vital importancia.

Nuestra opinión es que las empresas que inviertan su tiempo, esfuerzos y recursos en Brasil ahora, y que sean capaces de comprender los comportamientos del consumidor y de formular una estrategia apropiada, se verán recompensadas a medio/largo plazo.

3.1.1- VISION GENERAL DELMERCADO

El buen criterio de los últimos gobiernos ha creado un entorno macroeconómico estable en el que ha florecido la actividad comercial:

- Con un PIB en crecimiento, Brasil podría convertirse, hacia la mitad de esta década, en la **quinta** economía del mundo, por delante del Reino Unido y de Francia.



- Crecimiento del empleo en todo el país.

- Aumento del salario mínimo y reducción notable de los índices de pobreza y de desigualdad social.

- Mayor acceso al crédito y expansión del mercado de consumo masivo brasileño.

- Mayor acceso a una educación de calidad, mejora de la sanidad y de las pensiones.

A pesar de todos los factores positivos, prevalecen algunas cuestiones importantes que podrían ocasionar problemas en el futuro

- Muy poca inversión tanto en el sector público como en el privado.

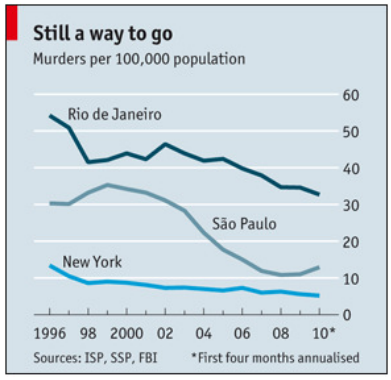
- El gobierno sigue teniendo un alto grado de implicación en los negocios y las finanzas, y el gasto público crece a un ritmo rápido.

- Dependencia de los productos básicos y alto índice de consumo a crédito.

- La moneda nacional, el Real, está ganando terreno respecto del dólar estadounidense, lo que ha impulsado el nivel de vida en el país y abaratado las importaciones, pero también ha hecho la situación más difícil para los exportadores.

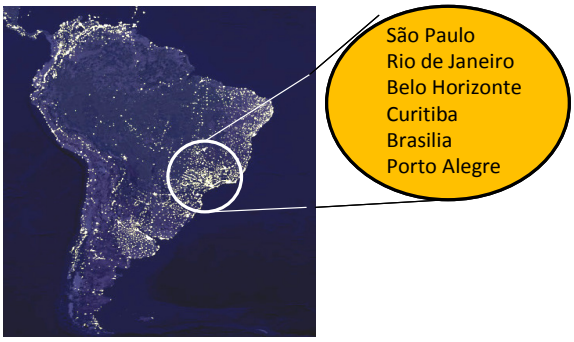
- Legislación laboral obsoleta: las leyes fiscales y de contratación siguen siendo complejas.

- Los índices de pobreza y de delitos con violencia siguen siendo altos.



Fuente: The Economist 10/06/2010

La actividad económica en Brasil se concentra principalmente en las regiones del sur y sureste



La "luz permanente" representada en estas imágenes de la NASA es un claro indicador de la riqueza y actividad económica de una región. En el caso de Brasil, pone de manifiesto la concentración de la riqueza en los estados del sur y sureste del país.

Regiones y ciudades de Brasil con mayor consumo de vino de importación

Estos territorios suponen un tercio de la totalidad de la población de Brasil pero suponen 9 de cada 10 botellas de vino de importación consumidas.
Hay **17,9 millones de bebedores de vino de importación** en estas ciudades y estados de destino.
Fuente: Brazilian Statistics 2010 y IWSR 2010

3.1.2.- VOLUMEN DEL MERCADO: TAMAÑO Y CRECIMIENTO

	Vinos total			Vinos			Vinos espumosos			Los vinos fortificados		
País	Cambio 06 - 10	CAGR 06-10	Vol 2010	Cambio 06 - 10	CAGR 06-10	Vol 2010	Cambio 06 - 10	CAGR 06-10	Vol 2010	Cambio 06 - 10	CAGR 06-10	Vol 2010
1 China		13.5%	530,951		0.24692	125,111		0.1583	416		0.08776	2
2 Francia		-2.0%	315,487		-0.0233	273,868		0.0117	32,214		-0.0365	6,268
3 Estados Unidos		2.0%	314,713		0.02189	288,145		0.0263	15,873		-0.045	4,940
4 Italia		-0.3%	310,451		-0.0023	296,245		-0.02	10,999		-0.0257	1,697
5 Alemania		-0.5%	284,829		-0.006	239,592		0.0081	41,177		-0.0525	821
6 Reino Unido		0.3%	151,112		0.00127	133,921		0.0338	9,267		-0.0494	2,537
7 Argentina		-0.6%	122,511		-0.0081	115,441		0.0144	2,432		-0.0272	386
8 Rusia		3.2%	109,741		0.01854	62,858		0.1142	27,810		-0.0263	14,495
9 España		-3.4%	106,734		-0.0334	90,895		-0.03	8,457		-0.0352	5,221
10 Japón		-3.2%	99,216		0.02621	26,475		0.0411	2,556		-0.0269	80
11 Rumania		0.4%	58,230		0.00515	56,885		-0.032	771		#N/A	#N/A
12 Australia		2.4%	57,694		0.03067	50,435		-0.004	5,305		-0.043	1,775
13 Portugal		0.2%	47,056		0.00338	43,333		0.0097	1,239		-0.0267	1,643
14 Países Bajos		0.7%	46,763		0.00986	41,345		0.0631	1,518		-0.0331	3,210
15 Canadá		4.2%	44,067		0.04518	40,666		0.0408	1,339		-0.0457	708
16 Corea del Sur		21.5%	43,823		-0.0006	2,560		0.0337	163		0.0939	1,650
17 Brasil		-0.9%	41,107		-0.0053	33,916		0.0744	3,025		0.02768	239
18 Sudáfrica		0.7%	37,885		0.00893	33,870		-0.005	932		-0.0202	1,840
19 Bélgica y Luxemburgo		1.0%	37,071		0.00347	29,681		0.1448	4,015		-0.0361	1,995
20 Suiza		0.8%	33,483		0.00844	31,000		0.0136	1,979		-0.0056	118
21 Ucrania		3.5%	32,982		0.04644	26,634		-0.027	5,303		#DIV/0!	1
22 Austria		0.2%	30,991		-0.0011	28,180		0.0371	2,638		-0.0273	36
23 Hungría		-0.9%	30,282		-0.0048	27,960		-0.035	2,032		-0.0807	1
24 Chile		1.1%	29,853		0.00757	28,914		0.0634	497		-0.0182	59
25 Grecia		-0.4%	29,569		-0.0038	29,185		-0.007	166		-0.0316	135
26 Croacia		-0.3%	28,858		-0.0028	28,435		0.0069	268		-0.0306	57
27 Polonia		-1.5%	25,399		0.04774	9,460		-0.007	4,185		0.18481	17
28 Bielorrusia		-0.1%	25,297		0.04223	3,366		0.0175	999		#DIV/0!	8
29 Suecia		5.7%	21,009		0.05651	19,157		0.1025	947		-0.0226	113
30 Dinamarca		0.0%	18,453		0.00202	17,743		0.0269	478		-0.1358	119

Volumen en 1000 casos 9L © Copyright 2011 - IWSR

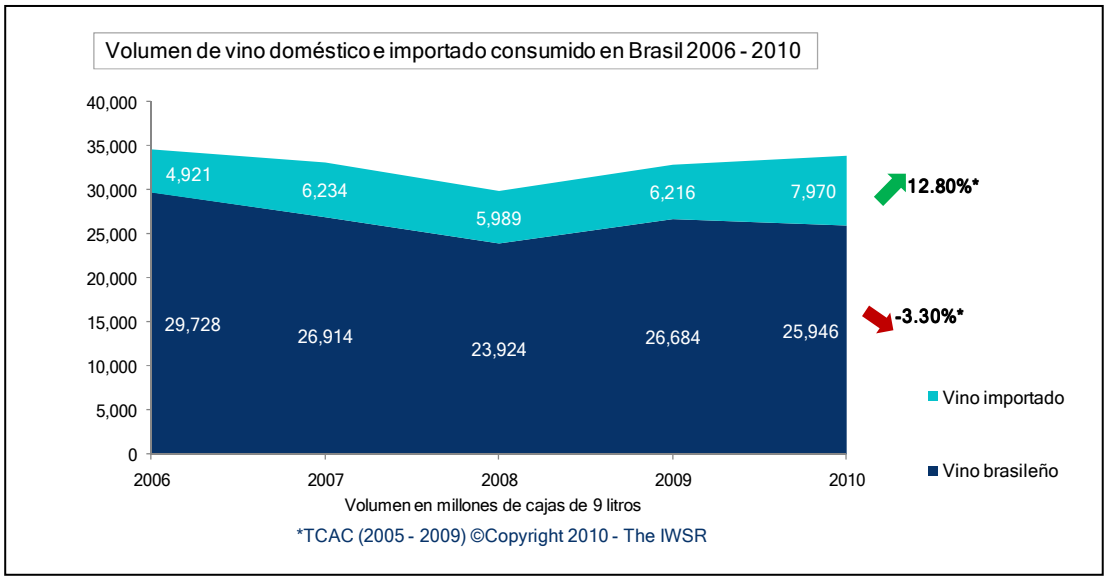
Utilizando la clasificación de mercados que hace la consultora inglesa Wine Intelligence, diríamos que Brasil se encuentra entre los **PAISES EMERGENTES** (junto con Angola, China, Hong Kong, Méjico, Polonia, Rusia, Singapur, Sudáfrica y Corea del Sur):

Son mercados en los que:

- El vino esta experimentando un rápido crecimiento a partir de un nivel relativamente bajo, en términos de volumen y valor de mercado.
- Bajos indices de consumo de vino per cápita.
- Gama limitada de países de origen / variedades de vino.
- Mercado dominado por los vinos / bebidas alcohólicas nacionales.

3.1.3.- TENDECIAS EN EL CONSUMO DE VINO TRANQUILO: VINO IMPORTADO vs. VINO NACIONAL

El volumen total de vino de importación se ha incrementado en los últimos 5 años, si bien es cierto que los vinos nacionales aún aglutinan alrededor del 80 % de la cuota total de mercado como se puede ver en el gráfico siguiente:



VINO NACIONAL

Brasil es un país tropical donde no hay muchas tierras con clima adecuado para la producción vinícola. Los viñedos necesitan inviernos fríos y veranos suaves y largos para producir una uva de alta calidad, con la que elaborar buenos vinos, y estas condiciones no se reúnen en la mayoría del territorio brasileño.

En la actualidad existen diversas zonas productoras de vino en Brasil, como puede ser la región de la Sierra de Santa Catarina, el sur de Minas Gerais, Paraná o incluso zonas más cálidas como Bahía y Pernambuco. Sin embargo, nadie pone en duda, que los mejores vinos se produzcan en el estado de Rio Grande do Sul, el estado más austral y frío del país.

Los vinos brasileños que están obteniendo una mayor notoriedad en el ámbito internacional son los espumosos.

En la actualidad, Brasil ya cuenta con más de 100.000 hectáreas de viñedos, bastante más que las 75.000 hectáreas de 2005. Ibravin calcula que más de 20.000 familias viven hoy del vino en Brasil.

El 95% de los vinos brasileños se producen en de Rio Grande do Sul, siendo la principal región productora el Valle dos Vinhedos, cuya localidad más conocida es Beto Gonçalves.

La cadena productiva en Rio Grande do Sul envuelve 572 industrias vinícolas de 12.829 propiedades vinícolas que ocupan un área de 30.000 hectáreas, aproximadamente. Entre las mayores destacan Bacardi Martini de Brasil, Cia Vinícola Aurora, Cave de Amadeu, Miolo, Salton e Casa Valduga.

Cabe decir que en 2010, hubo una reducción en la producción de uvas en la mayoría de los estados brasileños. Esta caída supuso un 3,74 %, en relación al año 2009. En 2009 la crisis mundial afectó fuertemente la producción de uvas y en 2010, factores climáticos desfavorables influyeron en la caída de la producción. En 2010, la mayor reducción porcentual tuvo lugar en el estado de Bahia (-13,51 %) seguido por Minas Gerais (-10,05 %). Rio Grande do Sul, principal estado productor de uvas y vinos de Brasil, presentó una caída del 6,06 % en la producción de uvas. Los estados de Santa Catarina y Paraná presentaron un decrecimiento en la producción de uvas de 1,97 % y 0,18 %, respectivamente. Pernambuco fue el único estado que registró un aumento de la producción (6,13 %).

En 2010, apenas el 43,07 % de la uva producida en Brasil fue destinada al procesamiento para elaboración de vinos, zumos de uva y derivados, siendo el restante destinado al mercado de uva natural.

3.1.4.- EL VINO ESPAÑOL EN BRASIL

A) VINO TRANQUILO (70%)

España ocupa el sexto lugar en Las importaciones de vino, por detrás de Chile (tanto en volumen como en valor), Argentina, Italia, Portugal y Francia.

** Chile y Argentina tienen acuerdos De libre comercio*

Vinos

Volumen en 1000 casos 9L

© Copyright 2011 - The IWSR

Mercado	Cambio 2006 - 2010	CAGR 06-10	Vol 2010
Nacional		-3.3%	25,946
Importado		12.8%	7,970

	Los países importadores	Cambio 2006 - 2010	CAGR 06-10	Vol 2010
1	Chileno		17%	3,110
2	Argentino		9%	1,861
3	Italiano		11%	1,300
4	Portugués		11%	870
5	Francés		6%	315
6	Español		18%	185
7	Uruguayo		14%	135
8	Sudáfrica		30%	101
9	Australiano		14%	42
10	Alemán		-11%	22
11	EE.UU.		32%	20
12	Nueva Zelanda		9%	5
13	Israel			1
14	Otro		-20%	4

Vinos espumoso

Volumen en 1000 casos 9L

© Copyright 2011 - The IWSR

Mercado	Cambio 2006 - 2010	CAGR 06-10	Vol 2010
Nacional		7.0%	2,345
Importado		9.1%	680

	Los países importadores	Cambio 2006 - 2010	CAGR 06-10	Vol 2010
1	Italiano		7%	252
2	Español		47%	141
3	Francés		5%	125
4	Argentino		-4%	122
5	Chileno		76%	29
6	Portugués		28%	10
7	Sudáfrica		-	1
8	Alemán		-10%	1
9	EE.UU.		22261%	0
10	Otro		-31%	1

B) VINO ESPUMOSO (13%)

En esta categoría España ocupa el segundo lugar por detrás de Italia

C) VINO FORTIFICADO (16%)

En esta categoría España ocupa el segundo lugar, muy por detrás de Portugalia

Vinos fortificados

Volumen en 1000 casos 9L

© Copyright 2011 - The IWSR

Mercado	Cambio 2006 - 2010	CAGR 06-10	Vol 2010
Nacional		0.0%	-
Importado		2.8%	239

		2006 - 2010	CAGR 06-10	Vol 2010
1	Portugués		9%	125
2	Español		-3%	2
3	Otro		-2%	112

La imagen del sector agroalimentario español, en general, se asocia, normalmente, con productos de calidad y de gama media o alta.

El vino español llega muy caro al público brasileño, aunque éste no es un factor determinante de compra, la marca sí lo es, y exceptuando los vinos de la DO La Rioja y la DO Ribera del Duero, el vino español **no tiene imagen** en Brasil.

La procedencia del vino es un factor importante, debido a que el vino es un producto asociado a la tradición. Para transmitir esta idea, se está haciendo cada vez más énfasis entre los consumidores brasileños en la importancia del origen de los vinos

3.1.5.- ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE CONSUMIDORES DE VINO IMPORTADO

60,8 millones de adultos en las principales ciudades seleccionadas*

El 70 % tiene entre 18 y 60 años*

42,8 millones de adultos de entre 18 y 60 años en las principales ciudades seleccionadas

El 52 % consume vino de mesa no espumoso**

22,4 millones de consumidores de vino

Un 80 % consume vino importado y bebe al menos dos veces al año**

17,9 millones de consumidores de vino importado

Fuentes: CPS/FGV procedente de los datos microeconómicos de PME/IBGE
*Estudio y hallazgos de *FGV en las 6 principales ciudades brasileñas: Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador y São Paulo (estado).*

3.1.6.- REGULACIÓN Y COMERCIO DEL VINO EN BRASIL - PROCESO EXPORTADOR

A.- Obtención de licencias

La edad legal para beber en Brasil es 18 años. Todos los establecimientos de venta de alcohol deben exponer una señalización que indique claramente que la venta de alcohol está prohibida a menores de 18 años.

Las bebidas alcohólicas pueden venderse en supermercados, comercios y establecimientos de consumo (bares, restaurantes y otros establecimientos de ocio). No se requiere una licencia formal para vender alcohol en ninguna de estas ubicaciones.

Existe una serie de normativas en relación con las horas de apertura de los distintos establecimientos de consumo, aunque se puede comprar alcohol durante casi todas las horas del día en muchas ciudades.

Algunas ciudades y zonas pueden estar sujetas a normativas específicamente locales en relación con las horas de apertura.

B.- Registros y requisitos de Certificación

El proceso de importación de vino en Brasil puede resultar costoso en términos de tiempo y dinero debido a una serie de requisitos burocráticos en cuanto a registro, autorización y certificación. Existen tres tipos de registro:

- Todos los importadores de vino deberán estar registrados en el **Ministerio de Agricultura de Brasil.**
- Todos los productores de vino que deseen vender sus productos en Brasil deben pagar para registrarse en el Ministerio de Agricultura.
- **RADAR**: registro Sicomex (registro en el Departamento de Comercio Internacional de Brasil a efectos de aduanas).
    - Es recomendable para las empresas extranjeras contratar a un agente o representante local para asistir en estos trámites.

Completar todos los requisitos de registro mencionados con anterioridad puede llevar hasta 12 meses y, por lo tanto, muchos productores de vino optan por asociarse con un socio local, lo que les exime de realizar al menos algunos de los trámites de certificación.

Quienes deseen suministrar vino al mercado brasileño deberán asegurarse de que la posible agencia de importación asociada disponga de certificación RADAR y esté registrada en el Ministerio de Agricultura de Brasil.

C.- Resumen de Impuestos y aranceles

Aranceles de importación:

- Los aranceles de importación se calculan como un porcentaje el valor CIF del producto (valor CIF = precio de venta que incluye el coste del producto y los gastos de seguro y transporte). Las tasas actuales son:
    - Vino = 27 %
    - Champán, vino espumoso y vinos encabezados o fortificados = 20 %

- Los vinos originarios de países pertenecientes a MERCOSUR (por ejemplo, Chile o Argentina) están sujetos a otras tasas impositivas:
    - Vino de Argentina = 0 %
    - Vino de Chile = 6,75 % (desde el 1 de enero de 2009)

IPI (impuesto de producto específico):

- Este impuesto está basado en un valor fijo por unidad. La tasa varía en función del tipo de vino y del volumen de la botella. Tasas típicas (desde el 1 de enero de 2009):

Categoría	Botella de 75 Cl.	Botella de 37,5 Cl.
Vino tranquilo	1,08 R$	0,49 R$
Vino de Argentina	0,73 R$	0,37 R$
Vino espumoso	4,34 R$	1,64 R$
Oporto	2,90 R$	1,31 R$
Vino dulce	1,31 R$	0,61 R$

Fuente: consultora STG

Otros impuestos aplicables al vino:

- ICMS
    - El ICMS es el impuesto de venta brasileño, aplicado a la mayoría de ventas de productos del país, como sucede con el IVA en España. La tasa de ICMS puede variar de un estado a otro pero, por lo general, es del 25 % sobre cualquier producto de importación.

- PIS
    - Se trata de un impuesto de carácter social relacionado con el Programa de Integración Social. El PIS es del 1,65 %.

- COFINS
    - Es el impuesto de financiación de la Seguridad Social de Brasil. El COFINS se aplica actualmente a una tasa del 7,6 %.

Otras cargas aplicables a los vinos importados:

- Gastos portuarios
- Gastos de servicios de aduanas

- AFRMM: impuesto adicional aplicado al transporte de todos los bienes originarios de países no pertenecientes a MERCOSUR (25 % para el transporte de largo alcance y 40 % para en transporte fluvial).
- Seguro

D.- Distribución del vino en Brasil

La cadena de distribución del vino en Brasil incluye la intervención de los siguientes agentes:

- Importador/Mayorista
- Minorista
- Consumidor

Casi la mitad del vino vendido en Brasil se vende a través de supermercados e hipermercados. Gran cantidad del vino vendido en estos supermercados se importa directamente a través de las propias empresas (Carrefour, Wal-mart, Pão de Açucar, Zona Sul, etc.).

Una gran proporción del mercado restante se vende predominantemente a través de comercios.

Los minoristas de vinos especializados son importantes para el sector de alta categoría del mercado.

Los establecimientos de consumo representan alrededor del 15 % de la totalidad de las ventas de vino.

Estas cifras coinciden con los volúmenes vendidos directamente a través de centrales de ventas e Internet.

Sólo el **30 %** del vino consumido en Brasil se hace a través del **canal Horeca,** debido al alto margen que aplican estos establecimientos.

Entre los principales importadores de vino se incluyen:

- Empresas multinacionales como LVMH y Pernod Ricard
- Expand (que cuenta con su propia cadena de establecimientos minoristas)
- Grand Cru (también operadores de una cadena de establecimientos minoristas y bares de vinos)
- Mistral (una empresa de distribución directa al consumidor, ahora con un número reducido de establecimientos en São Paulo y Rio)
- Fasano (propietarios de operaciones minoristas y hoteleras en São Paulo y Rio)
- Zahil (importador)
- Decanter (importador)
- Interfood (importador)

E.- Formación de precios

En cuanto a la formación del precio del vino en Brasil, tiene como característica una elevada fiscalidad en cascada y amplios márgenes comerciales aplicados por los intermediarios que hacen que el producto se encarezca considerablemente a su llegada al punto de venta al público.

Es necesario tener en cuenta dos tipos de costes:

- **Coste de nacionalización**: flete, seguro, impuesto a la importación, impuesto sobre la circulación de mercancías y prestación de servicios (ICMS), el flete para la renovación de la marina mercante (AFRMM), y los costes relacionados con la descarga de la mercancía en el puerto y el despacho en la aduana. Este concepto supone la suma de todos los costes necesarios para que la mercancía quede libre para el tránsito en el mercado brasileño
- **Márgenes de los intermediarios:** existe una alta fiscalidad en cascada y unos altos márgenes de los distribuidores, lo cual encarece mucho el producto. Además, los márgenes que aplican a las bebidas los intermediarios encarecen en producto considerablemente

Para dar una idea de la importancia de la concesión arancelaria de que gozan Chile y Argentina (exención del arancel del 27%), presentamos a continuación un cuadro de formación de precios, que nos permitirá ver en cuanto afecta esa ventaja de nuestros principales concurrentes a nuestra competitividad en el mercado.

COSTE	ARGENTINA/ CHILE	EUROPA	TOTAL A/CH	TOTAL EUROPA
Salida Bodega en euros/botella	4,1	4,1		
Flete	0,057	0,057		
Seguro	0,007	0,007		
Total CIF			4,16	4,16
Arancel 27%	0	1,124		
IPI	0,352	0,4883		
AFRMM	0,014	0,014		
Almacenaje	0,03	0,03		
Agente Aduanas	0,023	0,023		
Costes de puerto	0,038	0,038		
THC	0,019	0,019		
Gastos operac.	0,014	0,014		
Total con Impuestos fiscales			4,65	5,91
PIS 1,65%	0,05	0,069		
COFINS 7,60%	0,289	0,316		
ICMS (SP) 25%	1,247	1,572		
Total con impuestos sociales			6,236	7,87
Transporte interno	0,042	0,042		
Margen importador 80%	5,022	6,323		
ICMS añadido al margen del importador	1,255	1,58		
Total precio de venta al detallista o restaurante			**12,56**	**15,81**

A partir de éste precio de mayorista-importador, hay que calcular un margen para el detallista del 40%, si es una tienda o de un 60% si se trata de un restaurante. Ello explica que el mercado de vinos de importación no despegue con más fuerza, pese a la creciente capacidad de compra del mercado brasileño.

El cuadro siguiente permite ver la competitividad de los productos europeos ya a nivel de consumo, tras pagar todos los impuestos y márgenes de distribución existentes.

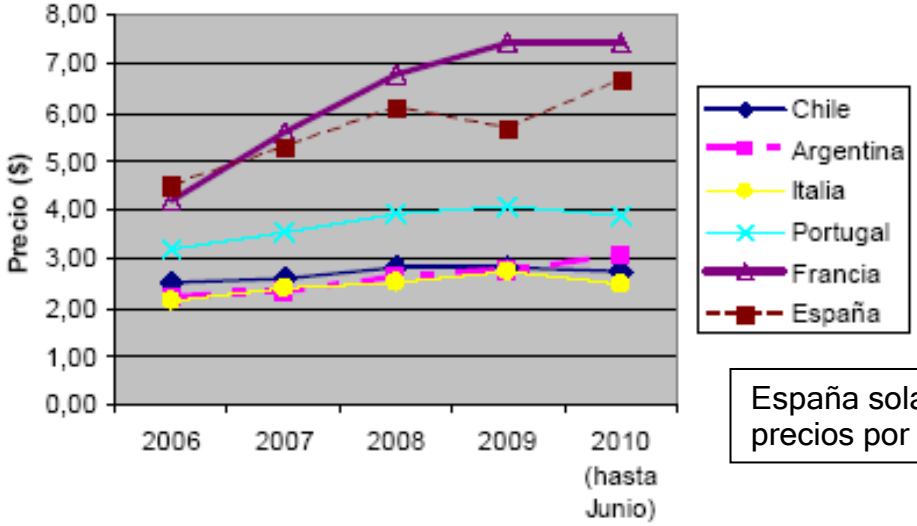
ORIGEN	SALIDA BODEGA	PRECIO IMPORTADO	TIENDA	RESTAURANTE
CHILE Y ARGENTINA	4,10 €	12,51 €	17,52 €	20,02 €
EUROPA	4,10 €	15,77 €	22,07 €	25,22 €

En ambos casos estamos ante impuestos en cascada muy agresivos y márgenes cuantiosos, pero, la diferencia arancelaria permite que un vino del mismo precio salida bodega (lo que supone aproximadamente la misma calidad) sea mucho más competitivo si procede de las dos naciones sudamericanas que si viene de Europa, o de otros países sin preferencia arancelaria.

Este cuadro ayudará a entender lo que hemos expuesto en este estudio y las diferentes estrategias que los exportadores tratan de poner en práctica para paliar estas diferencias de tratamiento fiscal.

Cuanto mayor sea el precio salida bodega, la cascada de impuestos y márgenes será más agresiva en términos de diferencia de precios, en contra de nuestras exportaciones.

No todos los países suministradores tienen un comportamiento similar en cuanto a sus precios, como se observa en el cuadro siguiente (precios por botella de vino):



España solamente superada en precios por Francia.

F.- Requisitos de etiquetado

- Por lo que se refiere al etiquetado, los productos que sean comercializados en Brasil c on etiquetas en idioma extranjero, deberán llevar una contraetiqueta o etiqueta comple mentaria, en idioma portugués, sin perjuicio del escrito original.

- La etiqueta debe incorporar las informaciones obligatorias establecidas en la Instrucci ón Normativa nº 64, en la Ley 7678 de 8/11/88 y en el Decreto Nº. 99.066 de 8/03/90.

- Con el fin de asegurar la competencia leal de los productos importados, y de mantener criterios uniformes, la legislación brasileña obliga escrupulosamente a que figuren los siguientes apartados en el envase expuesto al público, en lengua portuguesa:

  - Nombre real del producto en caracteres destacados, uniformes en fuente y col or, sin intercalación de dibujos o parecidos.
  - Nombre de la firma responsable
  - Nombre de la firma que haya completado o acondicionado el producto cuando ésta fuere diferente de la anterior.

  - Sello del órgano responsable de la inspección sanitaria.
  - Localización de la firma, especificando municipio y Estado; es facultativo indicar dirección completa.
  - Marca comercial del producto.
  - Fecha de fabricación del producto, en sentido vertical u horizontal
  - Peso líquido y bruto, especificando unidades
  - Especificación del país de procedencia del producto.
  - La fecha de fabricación del producto, de acuerdo con la naturaleza del envase o envoltorio, debe estar impresa, grabada, o declarada por medio de un sello u ot ro proceso que garantice la visibilidad y que no se posible de remover, detallan do día, mes y año, pudiendo éste estar representado por los dos últimos númer os.
  - En lo referente a la temperatura de conservación y al plazo de validez de los pr oductos, que deben figurar en un lugar visible del envase expuesto al consumid or, estas indicaciones son responsabilidad de las empresas productoras y de la s autoridades del país exportador, que deberán responder de cualquier tipo de i mpropiedad que no suscriba las especificaciones tecnológicas propias de cada tipo de producto elaborado.

Fuente: IPEX (Trade Barrier in Brasil)

3.1.7.- EL CONSUMIDOR DE VINO EN BRASIL (datos basados en los consumidores brasileños de vino importado)

Los consumidores brasileños de vino de importación están muy **abiertos** a probar vinos nuevos y diferentes.

Existe una aplastante preferencia por los **tintos.** No obstante, debido al clima cálido del país, los consumidores están empezando a mostrar un mayor interés por los vinos **blancos y rosados**. También se está poniendo cada vez más de moda disfrutar de vinos **espumosos** en muchas ocasiones sociales.

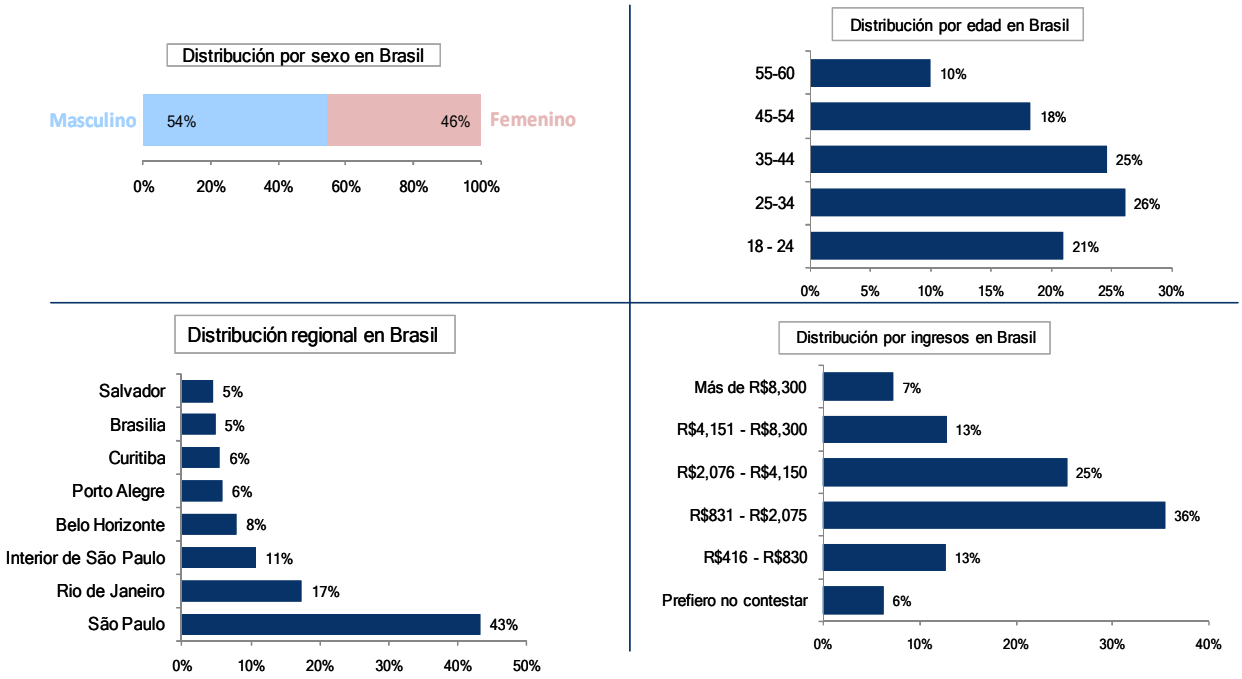
Los consumidores están fuertemente influidos por las **recomendaciones de amigos y familiares**, y suelen leer la información de las contra-etiquetas.

El tipo de cierre preferido es el **corcho natural**, y se muestra cierta resistencia a otros tipos de cierre.

Después de las regiones vinícolas nacionales y francesas, el vino de regiones **portuguesas** se encuentra entre los primeros en cuanto a conocimiento y consumo.

Las marcas de vino globales son menos conocidas por los consumidores.

A) Perfil demográfico entre los consumidores brasileños de vino importado



Fuente: Wine Intelligence. Vinitrac® Diciembre '10, n=1,001 consumidores de vino importado en Brasil

B) Consumo de bebidas alcohólicas

De acuerdo con los datos de la consultora Wine Ingelligence, **la cerveza** es la bebida más popular entre los consumidores brasileños de vino importado, seguida por el vino tinto.

C) Factores de decisión más importantes a la hora de comprar vino

De acuerdo con los datos de la consultora Wine Intelligence, **las recomendaciones y la información de la etiqueta y la contraetiqueta** son los principales factores de decisión para los consumidores a la hora de elegir un vino.

D) Implicación y actitud respecto al vino

De acuerdo con los datos de la consultora Wine Ingelligence:

- Un 60% aproximadamente de los consumidores brasileños de vino importado, tiene una **actitud abierta a probar nuevos vinos.**

- La mayoría muestra un **pronunciado interés por el vino,** pero admiten un cierto desconocimiento

- Aproximadamente un 40% considera que es una **bebida cara**

- Los consumidores brasileños de vino importado consideran que beber vino es un **hábito saludable que está de moda, que ayuda a crear buen ambiente**

- El vino se percibe también como **"bueno para la salud".**

E) Preferencias de vino

De acuerdo con los datos de la consultora Wine Intelligence, 2/3 de los vinos consumidos por los consumidores brasileños de vino son **tintos**

F) Actitudes ante los sistemas de cierre

De acuerdo con los datos de la consultora Wine Intelligence, los consumidores muestran clara preferencia hacia el **corcho natural** como sistema de cierre, y se muestra cierta resistencia a otros tipos de cierre

G) Ocasiones de consumo en el canal alimentación y en el canal Horeca

De acuerdo con los datos de la consultora Wine Intelligence:

- La Navidad y otras celebraciones son las ocasiones en las que se consume el vino importado con mayor frecuencia

- En los establecimientos hosteleros, el vino suele acompañarse de comida; el consumo con compañeros del trabajo es muy habitual

- Los hipermercados y supermercados son los canales más populares a la hora de comprar vino

- Siendo Carrefour, Extra, Walmart y Pao de Azúcar los establecimientos minoristas más utilizados para comprar vinos

- Las compras de vino entre los consumidores de vino de importación se centran en las franjas de precio de 15 a 29,99 R$ (6,70 a 13,41 € 1€=2,236 R$ www.xe.com)

3.2.- EL MERCADO DEL VINO EN MEXICO

A pesar de su herencia española, Méjico **no es un país consumidor de vino**, sus preferencias se sitúan en cerveza (consumo aprox. 6.500 Mlitros) y tequila.

El mercado de vino está creciendo en volumen pero partiendo de un nivel muy bajo, la media de consumo per cápita se sitúa tan solo en **dos copas de vino al año** (550 ml), no obstante se estima una **tasa del 10.4% de crecimiento** anual de consumo de vino importado y 4.5% de vino doméstico

El **70%** del vino que se consume es **importado** y el consumo de divide en 60% vino tinto y 40% vino blanco.

El perfil de consumidor de vino en Méjico sigue siendo hombres de mediana edad con un **perfil socio-económico medio-alto** y alto. No obstante, en los últimos años muchas de las casas de vinos han empezado a dirigir algunas de sus etiquetas hacía un segmento **más joven** y dinámico, donde se encuentran **mujeres** y hombres de 20 a 30 años (mercado totalmente en crecimiento)

Por otro lado, cabe resaltar que en Méjico actualmente se encuentra una cantidad importante de marcas (más de 2.000 etiquetas) para el nivel de consumo del país.

España es el principal proveedor de vino en Méjico en términos de valor, con una cuota de mercado del 38,5% del total de importaciones (17% del mercado en volumen), sin embargo, desde el año 2007 Chile lidera el ranking en importaciones en términos de volumen (litros). Aun así, el vino español goza de una percepción y prestigio excelente, en especial las D.O. Ribera del Duero y Rioja, las más conocidas entre los consumidores.

La forma de entrada en Méjico se realiza de forma tradicional, es decir, a través de un importador / distribuidor local o también existe la posibilidad de exportar directamente a grandes cadenas de autoservicio y tiendas especializadas.

La venta de vino, tanto en valor como cantidad-litros, es superior en el canal Horeca con porcentajes del 72.3% y 57% respectivamente, en relación a la venta en comercio detallista (1)

En Méjico, por su parte, el número de importadores es más reducido que en otros países más maduros dentro del sector vinícola, por lo que los agentes dentro de la distribución están concentrados y especializados en varias zonas y productos.

En conclusión, el mercado mexicano se presenta como un mercado con alto potencial de crecimiento para las bodega españolas que buscan nuevos mercados en Latino América.

(1) Fuente: Euromonitor Internacional. Wine-Méjico 2010.
Fuente: ICEX (EL Mercado del vino en Méjico) ; www.washingtonpost.com 2009, www.thewinesofmexico.com, www.diariodelvino.com

3.2.1- VISION GENERAL DEL MERCADO

La economía mexicana es la decimocuarta más grande del mundo y la segunda mayor de América Latina, por detrás de Brasil.

Méjico está estratégicamente situado en el norte del continente americano con una frontera de más de 3.000 Km. con EE.UU. Es un país perteneciente a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) desde 1994 y uno de los principales destinos para la inversión extranjera en el continente americano.

Méjico tiene tratados de libre comercio con más de 50 países: Guatemala, Honduras, El Salvador, Unión Europea y Japón. Más del 90% del comercio se sitúa dentro de estos tratados de libre comercio.

La renta per cápita es la tercera parte de los EEUU y la distribución de la renta continua siendo muy desigual.

El gobierno continua teniendo que hacer frente a grandes retos económicos, incluida la reducción de la pobreza y la creación de empleo, mejora del sistema de educación pública, modernización de las infraestructuras, mejora de las relaciones y convenios laborales y fomento de las inversiones privadas en el sector energético.

Población: 113.724 millones (Julio 2.011)
PIB per capita: 13.900 $ (2.010)
Crecimiento del PIB: 5,5%

3.2.2.- VOLUMEN DEL MERCADO: TAMAÑO Y CRECIMIENTO

Volumen en 1000 casos 9L © Copyright 2011 - IWSR

Utilizando la clasificación de mercados que hace la consultora inglesa Wine Intelligence, diríamos que **Méjico** se encuentra entre los PAISES EMERGENTES (junto con Angola, China, Hong Kong, Brasil, Polonia, Rusia, Singapur, Sudáfrica y Corea del Sur.

Son mercados en los que:

- El vino esta experimentando un rápido crecimiento a partir de un nivel relativamente bajo, en términos de volumen y valor de mercado.
- Bajos indices de consumo de vino per cápita.
- Gama limitada de países de origen / variedades de vino.
- Mercado dominado por los vinos / bebidas alcohólicas nacionales.

3.2.3.- TENDECIAS EN EL CONSUMO DE VINO TRANQUILO: VINO IMPORTADO vs. VINO NACIONAL

La oferta de vino en Méjico, se distribuye entre los vinos de producción nacional y los importados.

- Los vinos nacionales proceden de las regiones vitícolas de: Sonora, Baja California, Zacatecas, Coahuila, Aguas calientes y Queretaro.

Producción aprox.: 16.000.000 litros (1% de la producción mundial de vino)

Las variedades de uvas que se producen en Méjico son Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Garnacha y Alicante entre otros.

- Las importaciones de vino representan la mayor parte de la oferta (aprox. un 70 %)

3.2.4.- EL VINO ESPAÑOL EN MEXICO

A) VINO TRANQUILO

Los vinos españoles tienen una importante, y en crecimiento cuota de mercado en la categoría de vinos tranquilos, donde solamente los vinos chilenos nos ganan la partida en términos de volumen

Vino Still Light

Volumen en 1000 casos 9L — © Copyright 2011 - The IWSR

Mercado	Cambio 2006 -	CAGR 06-10	Vol 2010
Nacional		10.4%	1,778
Importado		4.8%	4,052

		2006 - 2010	CAGR 06-10	Vol 2010
1	Chileno		12%	1,727
2	Español		3%	995
3	Argentino		-1%	475
4	Italiano		8%	245
5	EE.UU.		-2%	240
6	Francés		-8%	149
7	Alemán		-5%	130
8	Australiano		2%	32
9	Sudáfrica		49%	25
10	Portugués		-25%	9
11	Uruguayo		4%	9
12	Nueva Zelanda		41%	4
13	Otro		-12%	12

Vinos espumosos

Volumen en 1000 casos 9L — © Copyright 2011 - The IWSR

Mercado	Cambio 2006 -	CAGR 06-10	Vol 2010
Nacional		18.6%	105
Importado		1.6%	272

		2006 - 2010	CAGR 06-10	Vol 2010
1	Italiano		11%	142
2	Francés		-1%	68
3	EE.UU.		-13%	29
4	Español		-7%	19
5	Alemán		-7%	6
6	Argentino		17%	4
7	Chileno		8%	3
8	Australiano		0%	0
9	Otro		-5%	1

B) VINO ESPUMOSO

En esta categoría España ocupa el cuarto lugar y perdiendo cuota de mercado

C) VINO FORTIFICADO

En esta categoría también estamos perdiendo cuota de mercado

Los vinos fortificados

Volumen en 1000 casos 9L — © Copyright 2011 - The IWSR

Mercado	Cambio 2006 -	CAGR 06-10	Vol 2010
Nacional		-1.9%	161
Importado		2.2%	980

		2006 - 2010	CAGR 06-10	Vol 2010
1	Internacional		2%	957
2	Portugués		-7%	11
3	Español		-8%	6
4	Otro		-5%	6

En general, los productos españoles, gastronomía y vino en particular, son percibidos como productos de calidad, diseño y clase entre los consumidores mexicanos.

Si se compara entre países, los vinos chilenos se consideran algo más baratos y con una buena relación calidad/precio.

Los españoles, sin embargo, son concebidos como algo más caros, pero de mejor calidad. Se asocia la idea de los vinos españoles a vinos más fuertes en sabor y apreciados por aquellos que entienden de vinos.

3.2.5.- REGULACIÓN Y COMERCIO DEL VINO EN MEXICO-PROCESO EXPORTADOR

A.- Proceso de exportación

Los documentos necesarios en el proceso de exportación son los siguientes:

EXPORTADOR	ENVIO	ADUANAS	IMPORTADOR
Necesita	Requisitos	Requiere	Inscrito en
1. Identificación fiscal	1. Factura comercial	1. NOM 142	1. Padrón de importadores
2. Registro nacional de importaciones y exportaciones	2. Certificado de embarque 3. Certificado de origen 4. EUR 1 5. Certificado de análisis químico del vino 6. Certificado de libre venta	2. Pedido 3. Pago impuestos de contribuyentes 5. Derecho trámite aduanero	2.Registro general

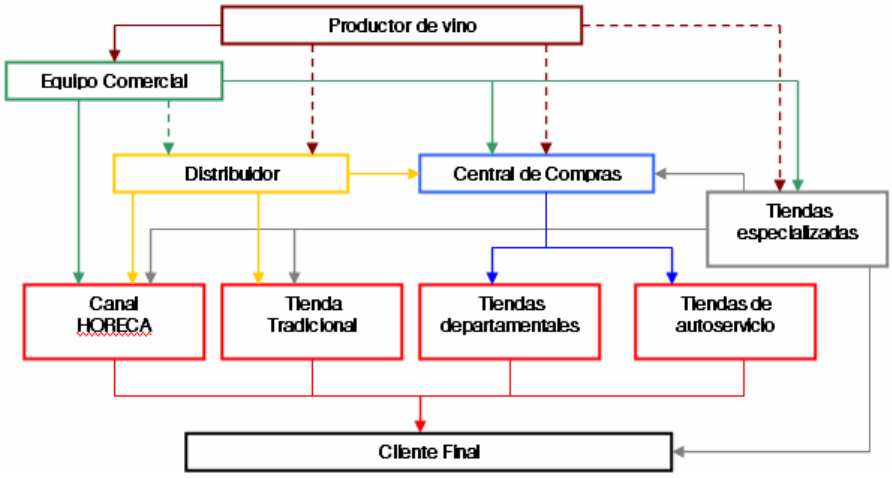
Lo más usual por parte de las bodegas españolas, es comercializar sus etiquetas a través de un importador/distribuidor local, mediante un contrato de distribución con la empresa mexicana.

Otra opción para la introducción y comercialización del vino es crear una filial con licencia de importación.

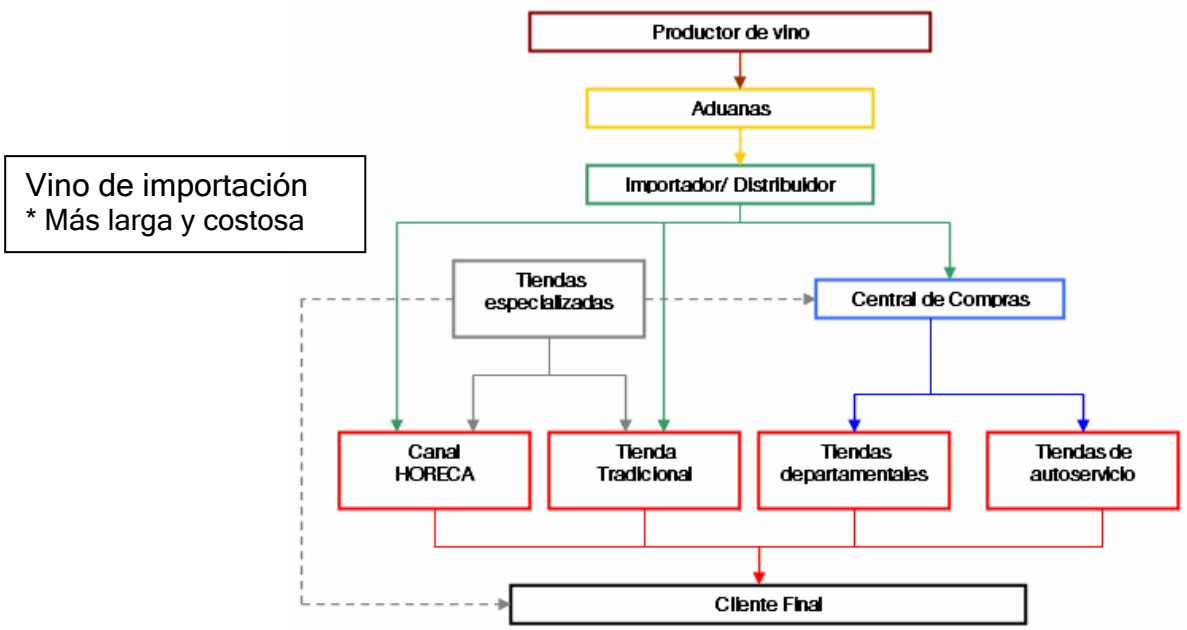
Del mismo modo que el exportador español debe tener identificación fiscal e ingresar en el Registro Nacional de Importaciones y Exportaciones, el importador mexicano deberá estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes y en el Padrón de General de Importadores.

Fuente: ICEX (EL Mercado del vino en Méjico)

B.- Canales y esquema de distribución: Vino importado vs. Vino nacional



Vino de producción nacional



Fuente: ICEX (EL Mercado

C.- Mayoristas: Importadores/Distribuidores

El vino es un sector donde existe un gran número de mayoristas especializados exclusivamente en la venta de vino, aunque de una forma progresiva van incorporando en su portafolio de ventas, nuevas bebidas alcohólicas o productos gourmet, como el aceite de oliva o conservas.

Dadas las dimensiones de Méjico, los importadores suelen operar a nivel regional ya que pocos tienen la capacidad operativa para ofrecer una cobertura a nivel nacional. El consumo de vino se encuentra fuertemente concentrado en el área de la Ciudad de Méjico, en algunas ciudades importantes como Monterrey y Guadalajara y en las zonas costeras más turísticas.

El 60% de la distribución se realiza en el canal Horeca, repartiéndose el resto entre un 25% en autoservicio y un 15% en tiendas especializadas.

Actualmente el **canal Horeca** representa el punto de venta más importante, realizándose el mayor consumo de vino en restaurantes. También se considera el canal Horeca como una vía de introducción del producto en los hábitos de consumo mexicanos, ya que por el momento su consumo no se ha convertido en un hábito cotidiano.

El sector de la restauración en Méjico se puede dividir en dos grupos:

- el sector informal (comida rápida en la calle: cervezas, zumos y refrescos)
- el formal (restaurantes y hoteles enfocados a un cliente de perfil socioeconómico alto)

Dentro del apartado de **autoservicios** se encuentran las grandes de superficies de alimentación, cadenas de supermercados y club descuento. Méjico cuenta con cuatro grandes cadenas de autoservicios:

- Wal-Mart de Méjico: posee más de un 40% del mercado en la venta de alimentación entre todos sus formatos. El grupo Wal-Mart engloba Walmart Supercenter, Bodega Aurrerá, Superama, Sam's Club, Suburbia, Vips y Portón (restaurantes) y Banco Walmart.
- Comercial Mexicana: cuenta con diferentes formatos de distribución, donde se encuentran: Comercial Mexicana, Mega Comercial, City Market, Costco, Sumesa, Bodega Comercial Mexicana, Fresko y California (restaurante).
- Soriana: opera varios formatos de tiendas de autoservicio y comercializa una gran diversidad de alimentos, ropa, mercancías generales, productos para la salud y servicios básicos para el hogar.
- Chedraui: originalmente del estado de Veracruz, al suroeste de Méjico, es uno de los grupos más importantes del país. En 2005, El Grupo Chedraui adquirió la cadena de autoservicio Carrefour Méjico.

Las cadenas de **tiendas departamentales** que poseen una zona gourmet y dónde se pueden encontrar una gran cantidad de vinos extranjeros, son:

- Palacio de Hierro: 10 establecimientos (zona metropolitana de Méjico D.F.), posicionamiento de muy alta calidad (dentro de la sección de vino el español es el mas representado)
- Liverpool: Es la cadena de tiendas departamentales con más presencia en Méjico, dirigida a un segmento de población más amplio que Palacio de Hierro (el vino español ocupa una alta representación)

A nivel de Méjico existen dos tipos de **tiendas de conveniencia**, las de formato tradicional (en pueblos y pequeñas ciudades) y las tiendas 24 horas con formato internacional (Oxxo, 7-eleven, Extra y Circle K). La venta de vino, no es frecuente en estas tiendas.

Las **Tiendas tradicionales**, son tiendas de barrio, conocidas como "abarrotes". Aquí el vino es prácticamente inexistente

Tiendas especializadas, se puede encontrar toda clase de productos gourmet nacionales e importados. Se proveen de sus vinos a través de importadores/distribuidores o también mediante la importación directa. Después, distribuyen sus productos tanto al canal Horeca y detallistas como a las grandes superficies y consumidor final. Las principales tiendas de especialidad son:

- Grupo la Europea: es el principal distribuidor en Méjico DF dentro de esta categoría (posee su propia importadora, Importaciones Colombres, que es quien abastece directamente a todos los puntos de venta de La Europea, además de a otros clientes como hoteles y restaurantes. Vende principalmente marcas españolas)
- La Castellana: es también una importadora de alimentos y bebidas, siendo el vino su principal producto de venta.
- Viña Gourmet: la primera sucursal se abrió primero como tienda de productos gourmet y tiempo después como restaurante; de esta manera se convirtió en un cava-restaurante y tienda de especialidad. Actualmente

cuenta con dos restaurantes y con su propia importadora llamada Top Wines la cual solamente importa vino español.
- La Divina: Se ha posicionado en un segmento inferior a los anteriores, buscando más la rotación que la exclusividad.
- Prissa: También ejercen de importadores y distribuidores a otras tiendas y restaurantes.

Fuente: ICEX (EL Mercado del vino en Méjico)

D.- Etiquetado y envasado

El **embalaje** en el que debe ser enviado el vino no esta regulado, si bien, normalmente se usan cajas de cartón corrugado. Se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.

Protección de marca: Registro de marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para conseguir que este protegida por la Ley de Propiedad Industrial.

El **etiquetado** del vino debe estar conforme a la Norma Oficial Mexicana: NOM-142-SSA1-1995, Bienes y Servicios. Bebidas alcohólicas.
- Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial
- En las etiquetas deberán figurar los siguientes requisitos
  - Nombre o marca comercial del producto
  - Nombre o denominación genérica del producto (Ej. Vino tinto).
  - Indicación de la cantidad conforme a la NOM-030-SCFI-1993.
  - Nombre y dirección del productor, el cual en caso de productos importados, será dado a SECOFI por el importador a solicitud de esta.
  - País de origen.
  - Nombre denominación o razón social y domicilio fiscal del importador.
  - Contenido de alcohol: Indicación del porcentaje de alcohol en volumen a 20 grados Celsius, mostrado de la siguiente manera: (Numero) % Alc. Vol.

  - Numero del lote.
  - Deberá llevar la leyenda precautoria: "El abuso en el consumo de este producto, es nocivo para la salud (debe estar escrita con un tamaño mínimo y en letra Helvética Condensada).
- Al menos, la marca, la denominación genérica de la bebida, y la indicación de la cantidad, deberán aparecer en la superficie principal de exhibición. El resto de la información puede incorporarse en cualquier otra parte de la etiqueta o envase.

Envase:
- Los productos objeto de la norma NOM-142-SSA1-1995 únicamente podrán envasarse en botellas de vidrio, envases de aluminio, cartón laminado y barriles de acero inoxidable, conforme a lo establecido en el Reglamento de

la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.

- Según el punto 10.1.2 de la NOM-142-SSA1-1995, la Secretaria de Salud, en 1988, estableció el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios, siendo publicado en el Diario Oficial de la Federación. Méjico , D.F. en la misma fecha.

Fuente: IPEX (Trade Barrier in Méjico)

3.2.6.- EL CONSUMIDOR DE VINO EN MEXICO

A) Perfil demográfico entre los consumidores mejicanos de vino

Méjico tiene una población estimada de 114 millones de habitantes en el año 2.011, de los que:

114 * millones de habitantes en México

↓

2* millones de consumidores de vino (tanto importado como nacional)

↓

80 % * consumen una vez a la semana

15 % * consumen a diario

40 % * del consumo en :

México D.F. y en centros turísticos (especialmente Cancún)

*Fuente: * ICEX (EL Mercado del vino en Méjico) y asociación de Viticultores de Méjico*

B) Hábitos de consumo

El consumo de vino per cápita muy bajo, apenas 550 ml, de acuerdo con los datos de la ANV, pero con una previsión de aumento del 12%, animado en gran medida por la inclusión de las mujeres y los jóvenes como consumidores de vino.

El público objetivo podemos establecerlo en

- Grupo socioeconómico de ingresos altos o medios-altos y mayoritariamente masculino.

- Los turistas también son un segmento muy importante de consumidores. En el sudeste de Méjico, junto con la zona central y la Ciudad de Méjico (las tres zonas de mayor turismo) representan el 78% del consumo doméstico.

En los últimos años, con la introducción de vinos procedentes principalmente de Chile, así como vinos locales de muy buena relación calidad-precio, el posicionamiento del vino está cambiando, presentándose como un producto no tan exclusivo y más asequible para nuevos consumidores.

Méjico es uno de los países que más pagan por un litro de vino español. Según World Trade Atlas, el precio medio de importación por litro de vino español en Méjico ascendió a 5,52 USD en el año 2009

La integración del vino en las costumbres de los jóvenes puede ser el detonante principal del incremento en la dinámica de este mercado. Uno de los factores que han incrementado el consumo del vino entre los jóvenes es la entrada al mercado de restaurantes que incluyen en sus cartas vinos de precios relativamente moderados, lo cual incita a los jóvenes a probarlo, así como la promoción que se esta haciendo.

En la siguiente tabla se puede observar cómo el gasto de consumo mexicano va aumentado durante los últimos años en los sectores analizados:

Miles de millones de pesos	2000	2005	2007	2010	2015
Comida y bebidas no alcohólicas	1.213,0	1.502,6	1.598,3	1.742,5	2.111,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	120,5	154,4	162,4	178,8	213,2
Ropa y Clazado	185,3	191,5	196,1	208,3	244,2

Fuente: Euromonitor

Fuente: ICEX (EL Mercado del vino en Méjico) y asociación de Viticultores de Méjico

C) Hábitos de compra

Los hábitos de consumo en Méjico se centran principalmente en el canal Horeca, casi exclusivamente en restaurantes. Ya en los últimos años, los mexicanos acuden a comprar el vino a las tiendas especializadas o a los autoservicios para consumirlo en sus hogares. Ahora también, ha surgido una nueva tendencia, donde muchos de estos consumidores compran los vinos en los establecimientos detallistas y lo consumen en el restaurante, donde simplemente pagan una cantidad por el descorche.

Millones de litros	2005	2006	2007	2008	2009
Gran Distribución	19,5	20,9	26,1	28,7	28,3
Horeca	26,8	28,7	35,5	37,1	37,7

Fuente: Euromonitor

El fin de año es el periodo de mayor compra, permaneciendo más o menos constante durante el resto del año. Se podría destacar como el periodo de compra ligeramente más débil a los meses de marzo, abril y mayo.

Fuente: ICEX (EL Mercado del vino en Méjico) y asociación de Viticultores de Méjico

D) Preferencias

El consumidor encontraba los vinos importados, preferentemente de Francia, Italia o España, como productos de gran calidad, y por tanto, exclusivos y caros.

Siguen prefiriendo vinos importados (por razones culturales, consideran mejores aquellos productos procedentes del extranjero).

El clima caluroso de Méjico, hace que muchos consumidores prefieran bebidas frías para refrescarse. Aunque el vino pueda beberse frío (normalmente el blanco o espumoso), estas bebidas no sacian la sed tanto como pueden hacerlo la cerveza o los refrescos gaseosos.

Asimismo, los mexicanos encuentran difícil combinar el vino con la comida local. Su gastronomía, basada en los condimentos picantes, no parece ser la más adecuada pare el consumo de vino. No obstante, algunas bodegas o denominaciones de origen promocionan sus vinos a través de realizar maridajes entre sus vinos y comidas típicas mexicana para demostrar que sí existe una buena armonía entre estos platos y el vino

Fuente: ICEX (EL Mercado del vino en Méjico) y asociación de Viticultores de Méjico

4.- PREVISIONES DEL MERCADO EN LOS PAISES SELECCIONADOS

4.1.- BRASIL

- Debido a que gran parte de la industria del vino centra su atención y pone sus esperanzas en el mercado asiático, sin duda hay una oportunidad de desarrollo al otro lado del mundo. La economía es sólida, el **gasto del consumidor está en aumento** y los consumidores de vino desean adentrarse en los **aspectos culturales** de este producto.

- La mayor parte del mercado está impulsado por el consumo de **vinos nacionales**, procedentes de vid "no vinífera".

  - Los consumidores de este segmento se preocupan por el **precio**, suelen tener cierto desconocimiento y tienden a preferir los estilos más frutales y algo dulces.
  - En este caso, el reto para la industria del vino consiste en presentar a los consumidores algunos vinos fáciles de beber producidos con uvas Vitis vinífera (vinos económicamente más accesibles).

- Por el contrario, el otro segmento de mercado está impulsado por consumidores que pertenecen a **clases sociales más altas**.

  - Suele tratarse de **profesionales** exigentes con un alto índice de ingresos que disfrutan de compartir la experiencia del vino con amigos, familiares y socios comerciales.
  - Muchos de ellos desean **aprender**, dado el creciente número de programas de formación en enología, catas, eventos relacionados con el vino y vinoteras en Brasil.
  - Algunos consumidores comienzan a apreciar el vino por su **valor cultural** y sus cualidades para la **salud**, mientras que, para otros, es símbolo de **estatus**.

- Se prevé que el mercado del vino **crecerá de manera constante en volumen y valor** durante los próximos años, impulsado por la solidez de la economía y por el estímulo de la celebración del Mundial de fútbol FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016.

- Crecientes oportunidades para el consumo de vino en establecimientos hosteleros.

- Existe una aplastante preferencia por los tintos. No obstante, debido al clima cálido del país, los consumidores están empezando a mostrar un mayor interés por los vinos blancos y rosados.

- Crecimiento continuado del mercado de vinos espumosos, un área de verdadero potencial para los productores nacionales centrados en la calidad.

4.2.- MEXICO

- Actualmente el 70% del vino consumido en Méjico corresponde a vino importado

- Consumo per cápita muy bajo, pero con una tasa de 10.4% de crecimiento anual de consumo de vino importado.

- Inclusión de las mujeres y los jóvenes como consumidores de vino.

- Interés creciente entre los consumidores hacia en mundo del vino y en probar nuevos vinos producidos en Méjico .

- En 2010, los vinos importados de Chile alcanzaron un 30% del total de las importaciones. Los vinos Chilenos han entrado en Chile sin aranceles desde 1996. Campañas de marketing muy agresivas y precios bajos han dado a los vinos Chilenos gran ventaja en el mercado mejicano.

- España es el principal proveedor de vino en Méjico en términos de valor y el segundo en términos de volumen (17% en volumen).

- El vino español goza de una percepción y prestigio excelente, en especial las D.O. Ribera del Duero y Rioja, las más conocidas entre los consumidores.

5.- MATRIZ DAFO ESPAÑA/CLM EN LOS PAISES SELECCIONADOS

5.1.- BRASIL

ESPAÑA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▪ Estabilidad política, económica ▪ Mano de obra competitiva ▪ Crecimiento del PIB y expansión del mercado de consumo masivo. ▪ El consumo de vino está experimentando una mayor democratización, y se extiende entre la clase media. ▪ Los brasileños tienen una larga tradición de consumo de alcohol, sin tabúes culturales ni físicos. ▪ Buena imagen de la gastronomía española	▪ Comercialización insuficiente y poco conocimiento/desconocimiento del consumidor. ▪ El vino nacional goza de mayor popularidad, y se opta por él en un mayor número de ocasiones de consumo. ▪ El consumo de vinos de importación de alta categoría está limitado a las ocasiones especiales. ▪ Sistema burocrático agonizante, con impuestos altos para los vinos importados. ▪ La falta de presencia de restaurantes españoles de calidad en Brasil juega en contra de los productos alimentarios españoles, ya que el cliente no va a tener el soporte gastronómico necesario para asociar los productos a consumir con la comida ofrecida. ▪ Los países de MERCOSUR tienen ventajas arancelarias

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
▪ Enorme mercado y plataforma para tercero países ▪ Casi un tercio de los consumidores de vino considera que aumentará su consumo de vino el próximo año. ▪ El interés por el vino es alto, y los consumidores de vino de importación desean aprender más sobre el vino y probar vinos nuevos con regularidad. ▪ El vino tiene la oportunidad de robar cuota de mercado a la cerveza, especialmente entre la población tradicionalmente consumidora de cerveza de sexo femenino -Bebida refrescante ▪ Posible desarme arancelario UE-MERCOSUR ▪ Creciente interés en la cultura latina	▪ Sobre actividad de la economía ▪ Los distribuidores, minoristas y establecimientos de consumo de vino podrían llenarse de personal inexperto y de operadores de dudosa reputación. ▪ Mayor regulación y burocracia (política de protección a los productores del país) ▪ Fuerte competencia ▪ El incremento de las producciones a nivel mundial y el estancamiento del consumo puede provocar mayor agresividad en las promociones

CASTILLA LA MANCHA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▪ Alto potencial para agricultura sostenible debido a sus extraordinarias condiciones climáticas y fitosanitarias ▪ Tempranillo y Airén son variedades únicas y diferenciales ▪ Excelente calidad y consistencia en los vinos elaborados ▪ Excelente relación calidad precio en todos los segmentos ▪ Industria enfocada en el desarrollo de habilidades de exportadoras	▪ Falta de conocimiento e imagen de la región (solo son conocidas Rioja y Ribera de Duero) ▪ Lenta capacidad de adaptación a los cambios ▪ Fuerte imagen de producto de baja calidad ▪ Fuerte imagen de gráneles ▪ Falta de buen diseño de páginas Web ▪ Falta de buen diseño en el labelling y en el packaging en general ▪ Vinos con alto nivel de alcohol natural ▪ Falta de suficientes empresas/marcas que tiren de la región

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
▪ Posibilidad de apalancamiento en marcas de la región con presencia en Brasil (Félix Solís, Aruspides) ▪ Estrategia bicéfala de volumen por una lado y creación de marca por otro ▪ Crecimiento de las preferencias de los consumidores hacia productos procedentes de agricultura sostenible y respetuosa con el medio ambiente ▪ Educar a los consumidores a través de catas y promociones ▪ Los consumidores cada vez están más informados y buscan vinos con una buena relación calidad-precio ▪ Tendencia hacia los vinos con menor nivel del alcohol y refrescantes ▪ Crear una especialidad barata, distinta, de gran éxito entre el público joven, y al alcance de todo el mundo ▪ Los consumidores están dispuestos a explorar nuevas alternativas ▪ El crecimiento de las redes sociales permite acercar las bodegas y los vinos a los consumidores ▪ Los consumidores valoran los vinos con atractivos diseños de etiquetas, etc. ▪ Bag in Box	▪ Otras regiones del mundo, sobre todo Chile, Argentina y América con mayor proximidad ▪ Otras regiones españolas con mayor notoriedad

5.2.- MEXICO

ESPAÑA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▪ Mercado con alto potencial de crecimiento ▪ El consumo de vino está experimentando una mayor democratización, y se extiende entre la clase media, las mujeres y los jóvenes ▪ Los mexicanos tienen una larga tradición de consumo de alcohol, sin tabúes culturales ni físicos. ▪ Los países europeos tienen una mayor asociación con vinos de calidad (incl España) ▪ Tratado de libre comercio con la UE	▪ Mercado muy pequeño y con pocos países representados ▪ Bajo interés general en vino ▪ Impuestos altos para los vinos importados ▪ Rutas para introducirse en el mercado limitadas ▪ Marco legal complejo y sujeto a constantes modificaciones

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
▪ Ligado con el turismo ▪ Canal Horeca ▪ El vino tiene la oportunidad de robar cuota de mercado a la cerveza, especialmente entre la población tradicionalmente consumidora de cerveza de sexo femenino y jóvenes.	▪ El interés por el vino de producción propia va en aumento ▪ Proximidad de países como: Chile, Argentina (restaurantes) y EEUU. ▪ El incremento de las producciones a nivel mundial y el estancamiento del consumo puede provocar mayor agresividad en las promociones

CASTILLA LA MANCHA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▪ Alto potencial para agricultura sostenible debido a sus extraordinarias condiciones climáticas y fitosanitarias ▪ Tempranillo y Airén son variedades únicas y diferenciales ▪ Excelente calidad y consistencia en los vinos elaborados ▪ Excelente relación calidad precio en todos los segmentos ▪ Talent and quick ability for adaptation. ▪ Industria enfocada en el desarrollo de habilidades de exportadoras	▪ Falta de conocimiento e imagen de la región (solo son conocidas Rioja y Ribera de Duero) ▪ Falta de conocimiento y notoriedad de la variedad Tempranillo en un país que cada vez más demanda los vinos por variedades ▪ Lenta capacidad de adaptación a los cambios ▪ Fuerte imagen de producto de baja calidad ▪ Fuerte imagen de gráneles ▪ Falta de buen diseño de páginas Web ▪ Falta de buen diseño en el labelling y en el packaging en general ▪ Vinos con alto nivel de alcohol natural ▪ Falta de suficientes empresas/marcas que tiren de la región

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
▪ Posibilidad de apalancamiento en marcas de la región con presencia en Brasil (Félix Solís, Aruspides) ▪ Estrategia bicéfala de volumen por una lado y creación de marca por otro ▪ Crecimiento de las preferencias de los consumidores hacia productos procedentes de agricultura sostenible y respetuosa con el medio ambiente ▪ Educar a los consumidores a través de catas y promociones ▪ Los consumidores cada vez están más informados y buscan vinos con una buena relación calidad-precio ▪ Tendencia hacia los vinos con menor nivel del alcohol y refrescantes ▪ Los consumidores están dispuestos a explorar nuevas alternativas ▪ El crecimiento de las redes sociales permite acercar las bodegas y los vinos a los consumidores ▪ Los consumidores valoran los vinos con atractivos diseños de etiquetas, etc.	▪ Otras regiones del mundo, sobre todo Chile, Argentina y América con mayor proximidad ▪ Otras regiones españolas con mayor notoriedad ▪ El excesivo

6.- ESTRATEGIA DE FORMA DE ENTRADA EN LOS PAISES SELECCIONADOS

Dadas las características del mercado, la estrategia de penetración será la **búsqueda y asociación con un importador/distribuidor brasileño/mejicano,** en la primera fase, mientras que tramitamos nuestras licencias con la intención de constituirnos como importadores nosotros en fases posteriores a partir del tercer año; e incluso a partir del quinto año se plantearía la posibilidad de establecernos con una embotelladora para dar servicio a nuestras marcas y a las bodegas de CLM.

• La Ofecome São Paulo ayuda a las empresas españolas en el proceso de búsqueda del distribuidor adecuado.

Ventajas:

- En unos mercados tan complejos y burocráticos, la figura del importador es fundamental. El es quien mejor conoce el mercado, desde los requisitos legales y las trabas que pueden surgir en el camino de la exportación, hasta las tendencias en los gustos del consumidor. El importador compra el producto y se encarga posteriormente de distribuirlo entre las redes, tiendas, hoteles, restaurantes y otros, a través de su propia fuerza de ventas.

Requisitos para el exportador español:

- Involucración en la promoción comercial del producto para dar a conocer y destacar su producto, de entre los que ya estén en el mercado. Llevaremos a cabo y de forma conjunta con el importador la promoción e introducción de los productos en el mercado, la descripción de las actividades de promoción están descritas en el Plan de marketing.

7.- FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO

Los factores claves para el éxito en la exportación a estos dos mercados son fundamentalmente nuestro ratio de calidad-precio, aunque no es el único. Podemos sintetizar estos factores en cuatro:

Calidad Los consumidores brasileños/mejicanos de vinos de alta calidad tienen un buen nivel de conocimiento del producto y consiguen distinguir correctamente los vinos que les son ofrecidos.

Disponibilidad La mayoría de los consumidores brasileños/mejicanos de vinos de calidad son fieles a los establecimientos comerciales locales. En ese sentido, se torna necesario que el vino sea colocado disponible en eses espacios, incluyendo cadenas de supermercados e hipermercados, principales restaurantes y tiendas especializadas.

Promoción de Marca Los exportadores deberán trabajar, preferentemente, con su Importador/ distribuidor en la construcción de la marca y participar en actividades de promoción

Precio Aquí siempre tendremos la competencia son los vinos argentinos y chilenos que se benefician de condiciones de acceso al mercado más ventajosas. Para luchar en este frente debemos apostar por la construcción de una imagen sólida y de gran calidad de nuestros sus vinos a partir de la cual disminuirán la desventaja del factor precio.

BLOQUE 3
PLANES OPERATIVOS

1.- PLAN DE DISTRIBUCION

1.1.- Gestión pedido y distribución.

La consultora debe asignar responsable para la interconexión entre las bodegas de la fundación que producen sus vinos bajo esta marca paraguas y los posibles compradores de sus vinos en destino. La intermediación incluye todos los acuerdos referentes a precios, acuerdos de promoción y publicidad como forma de incentivos, descuentos y demás tipos de acuerdos comerciales.

Se incluirá como servicio añadido la cotización de transporte en la modalidad que sea requerida, preferiblemente evitando cualquier riesgo innecesario y asegurando los cobros también mediante el control de la mercancía hasta el punto que indique el Incoterms con el que se haya cerrado la operación.

SWS ofrecerá servicio de asesoramiento en la compra de todos los insumos necesarios para el embotellado de vinos, de tal forma que todas las bodegas pueda realizar sus comprar de forma conjunta, con las ventajas en la negociación que esto implica mediante la asignación de proveedores autorizados que cumplan los estándares requeridos

Fases del pedido, todo por escrito:

Prospección de mercados y productores
Solicitud de pedido
Cobertura de riesgo (pago adelantado, Carta de crédito, Riesgo empresas aseguradora 80% valor de la mercancía)
Pro forma al cliente
Aceptación de la Pro forma firmada
Proceso de producción
Etiquetado envasado
Paletización
Envío de mercancía a puerto
Tramites aduaneros
Recepción de mercancía en destino

Apertura de cuenta de proveedor *(Ver modelo en Anexo nº1)*

Propuesta de pedido: En principio los pedidos se han de hacer una vez catado por parte de los compradores los vinos de cada añada en los show-rooms que tengamos disponibles en Brasil y México, o mediante el envío directo de muestras a destino. En nuestro porfolio de vinos, cada uno ha de estar identificado con su código EAN y su referente number y en función de esto se hará el pedido, utilizando el modelo siguiente o uno similar. *(Ver modelo de propuesta de pedido en Anexo nº1)*

Las cotizaciones de transporte se pedirán a los forwarders más habituales, teniendo una base de datos actualizada de proveedores de transporte, terrestre, marítimo, aéreo…, y ya dentro de cada uno buscar los transportistas especializados en el sector del vino, tanto para gráneles como para embotellado y resto de productos a comercializar. Se cobrar las comisiones por el neto de la operación en concepto de comisiones y gastos de gestión. Los pagos se realizarán según acuerdo en incoterm vía T/T, L/C, confirming, etc.; plazo máximo de 55 días según marca la ley española.

1.2.- GESTION DE EXISTENCIAS: PLAZOS DE ENTREGA Y STOCK DE RESERVA MÍNIMO

Se establecerán unos plazos mínimos para la gestión de los pedidos en cada una de las bodegas, teniendo en cuenta los tránsitos oportunos hasta destino de las mercancías. Los pedidos tendrán que realizarse con una previsión de un meses de antelación más el tiempo de transito que requieran según el Incoterm del pedido. Se tendrá en cuenta los pedidos de años anteriores más las previsiones de ventas para las campañas siguientes, esto ayudará para establecer las campañas de las bodegas, ya que de esta manera se conseguirá tener la trazabilidad de los vinos que habrán de ser embotellados en las siguientes vendimias de acuerdo a los gustos puntuales de cada mercado.

Se ha de intentar aconsejar a las bodegas a tener un stock de seguridad mínimo para el caso de eventuales pedidos o negocios que pudieran surgir, es decir, que tenga un stock sin etiquetar para que en momentos de descuadres o desviaciones en las previsiones se puedan cubrir esas necesidades. *No se permitirán retrasos en las retiradas, incluiremos una cláusula en el contrato que penalice económicamente tanto la cancelación del contrato, como el retraso tanto parcial como total en las retiradas. En el caso de incidencias o desperfectos en las cargas, se estudiará caso por caso la resolución de cualquier tipo de demora en la aduana en el más breve periodo de tiempo y con la mayor eficiencia posible.*

Cláusula a incluir en los contratos:

> "Indemnizaciones por retraso. En caso de que el COMPRADOR no retirara las mercancías depositadas y no transmitidas a SWS en el plazo señalado en el contrato, el COMPRADOR deberá abonar a SWS la cantidad de 9 Euros por palet y día de retraso en concepto de cláusula penal no sustitutiva de la indemnización de daños y perjuicios que corresponda, y abono de los costes de almacenaje en caso de retención en aduanas.

Ley aplicable:

Las compras realizadas en SWS quedan sometidas a la normativa vigente española y el resto de legislación concordante, entendiéndose realizadas las compras en el domicilio social de SWS en 45008 Toledo.

Respecto a cualquier discrepancia o divergencia que pudiera surgir sobre el cumplimiento o la interpretación del acuerdo de compra alcanzado, o alguna de sus condiciones, las partes se someten a los Juzgados y Tribunales de TOLEDO CIUDAD. La declaración de nulidad de una o varias de las condiciones de compra establecidas en el contrato, no esenciales, no conllevará la nulidad del acuerdo de compra alcanzado que continuará vigente.

1.3 - ALMACENES: Establecer rutas, Hub, ADT

En función del contrato firmado y las aclaraciones en el pedido se utilizarán los diferentes forwarder y agencias de transportes que sean necesarios y se darán cotizaciones EXW, FOB y CIF, o cualquier otro incoterm requerido por los clientes.

También se podrán ofrecer servicios de almacenaje y distribución ayudados por un único operador logístico internacional, véase UPS, DHL, etc., que nos permita dar un servicio integral y total de distribución Door to Door evitando el resto de intermediarios y de extravíos, y asegurando la recepción de las mercancías; así como los servicios de despacho de aduanas y A.D.T. (almacén de depósito temporal) bajo control en las aduanas de destino, donde se podrá despachar mercancía de exportación, consolidación y desconsolidación de cargas aéreas y marítimas.

(Ver mapa de las D.O españolas con distancia a los diferentes puertos de carga en Anexo nº1)

La salida natural para los contenedores procedentes de La Mancha es el puerto de Valencia, desde de se dirigirán las cargas hasta los puertos brasileños de Sao Paulo,

Ejemplo de cotización para un pedido de vino marca "Velsinia", con 15% descuento, sin comisión:

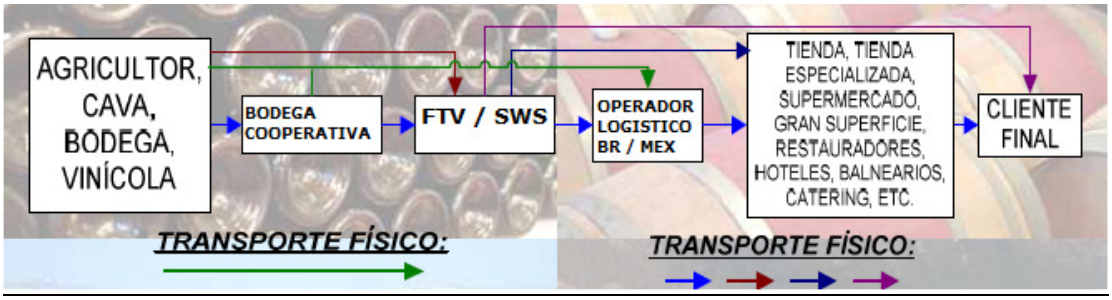
20" CONTAINER			EXW								
Brand & Type of wine	PRICE EXW per bottle	DESCUENTO	pvp unit	¿comisión? Aplicable	TOTAL PRICE CONT 20"	WEIGH bottle	PALET PER 20" CTN	WEIGHT PALET	BOTTLEX PALET	BOTTLES CONTAINER 20"	total kg CONTAINER 20"
		15%		0%							
VELSINIA, red 12b	1,80	1,53	1,53	1,53	15422,40	1,40	15,00	1000,00	672,00	10080,00	15000,00

La cotización del transporte en Valencia (sólo terrestre con contenedor 20" al puerto, FOB (con terrestre + estiba a barco) y CIF Sao Paulo:

EX WORK VALENCIA CITY			F.O.B VALENCIA PORT				CIF SAO PAULO			
TRANSPORT COST TO VLC	total price EX WORK BOTTLE	Total 20" CONTAINER	VLC PORT	cost per bottle	Total price F.O.B bottle.	Total 20" CONTAINER	MIAMI PORT	cost per bottle	Total price C.I.F bottle.	Total 20" CONTAINER
500,0			800				2500			
0,05	1,58	15922,40	800,00	0,08	1,61	16222,40	2500,00	0,25	1,78	17922,40

1.4.- LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN: ESQUEMA

Este es el esquema utilizado para



Nuestro objetivo final es dar el servicio integral a las bodegas de la FTV o Fundación Tierra de Viñedos, evitando los intermediarios y consiguiendo y llegando a los puntos de venta finales mediante la promoción y comercialización de nuestros vinos en BR y MEX

Descripción de la logística del vino:

Se pretende la estandarización de las cargas mediante una serie de normas y reglas a seguir para cada pedido con el fin de homologar y poder medir las indicadores de la calidad de las entregas supervisando así las funciones del operador logístico y la satisfacción del cliente por el servicio dado

(Ver ejemplo de paletización para el vino embotellado y carga de los contenedores por europalets de 20 y 40 pies en Anexo nº1)

Control de tráfico de contenedores:

Vamos a utilizar una herramienta para el control del los ETA, o "Estimated Time of Arrival" de los contenedores con el objetivo de cumplir los plazos de entrega en destino o "Transit times"

ETA FOB VLC	ETA CIF VERACRUZ	CONTAINER	Proveedor	INVOICE	PEDIDO	Forwarder	REF.	UDS.	descarga
01/02/2012	**13/03/2012**	MSCU8311242	Vinos y Bodega	SMP8265	EL0015	JF Hille Brand	varias	14000	Pendiente
02/02/2012	**14/03/2012**	MSCU8861803	Vinos y Bodega	SMP8268	EL0015		V5152	14000	Pendiente
03/02/2012	**15/03/2012**	CRXU9092731	Vinícola de Tomelloso	IN0468/07	S07-00558	GEODIS	KFS610/611	14000	Pendiente

Esta pequeña herramienta nos permitirá hacer el track & trace de los contenedores, se realizará de manera conjunta con el operador logístico elegido.

(Ver listado de empresas de transporte marítimo, terrestre y aéreo en Anexo nº1)

Cotización de marítimo destino a puertos de Santos en Sao Paulo para Brasil

Y Veracruz en México

(Ver ejemplo de cotización contenedor marítimo CIF Veracruz (México) para 20 y 40 pies de vino embotelladlo en Anexo nº1)

1.5.- CALIDAD: KPIs (key performance indicators)

Los indicadores de calidad que se van a establecer para el control del buen funcionamiento de la consultora tendrán que incluirse para cada uno de los procesos que intervienen en el buen funcionamiento de la empresa, englobando incluso los controles de calidad in situ en las bodegas productoras hasta la puesta en los lineales del producto final en los puntos de venta de los clientes finales. **Estos indicadores nos darán la información para el "control de las desviaciones" entre la planificación y la realidad**.

Estableceremos varios KPIs (Key performance indicators) como claves de desempeño de los procesos que serán revisados y controladas en las reuniones semanales establecidas, aunque se habrán establecido previos lead times para fijar los plazos en la consecución de objetivos.

Proceso Vs. KPI

Búsqueda de clientes: como indicador utilizaremos las cifras anuales de "Cantidades vendidas anualmente" y "número de clientes", así como "nuevos clientes con pedidos mínimo de 1 contenedor (MOQ, Minimum Order Quantity)

Nivel de satisfacción del cliente, se tiene que tener un control del feedback constante, tanto para saber la satisfacción del comprador como la del cliente final, habrá que realizar labores de "merchandiser", haciendo los seguimientos de nuestros productos en los lineales de los vendedores en sus puntos de venta como ayuda a la promoción.

Administración: Para ver este indicador estableceremos controles regulares que nos midan la eficiencia en la tramitación de ordenes, pedidos a bodega y sobre los cobros, controlando plazos, gastos de formalización y formas de cobro.

Operaciones: A controlar los desperfectos ocasionados en los transportes, mediante el llamado "Pedido perfecto", que nos indica los porcentajes de dañados sobre los vinos recibidos de manera correcta, perdidas de mercancía, así como el cumplimiento de los plazos de entrega (on time); otro indicador de calidad en operaciones serán las "Devoluciones". Procesamiento de órdenes, preparación de pedidos e inventarios de stock serán indicadores a tener en cuenta. **Denominaremos "Incidencia" a cualquier discrepancia en precio, cantidad, paletización, etc.**

Contables: ROI, EVA, WACC, VAN, etc. Todos los indicadores contables que nos darán idea periódicamente del estado de salud de nuestra consultora y de las rentabilidades obtenidas teniendo en cuenta los plazos establecidos previamente (lead times) para la consecución de objetivos.

Para todo esto debemos definir los KPIs con datos consistentes y correctos, y con disponibilidad en el tiempo, deben ser SMART, es decir:

- eSpecificos (*Specific*)
- Medibles (*Measurable*)
- Alcanzables (*Achievable*)
- Relevantes (*Relevants*)
- a Tiempo (*Timely*)

2.- PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.- PRODUCTO

1.- **Vino embotellado** en formato: Bag in box
Brick
Lata
Botella

SWS ofrecerá varias posibilidades:
1.- Trabajar con las marcas de las bodegas
2.- Marcas de la Fundación Tierra de Viñedos
3. - Vinos a medida elegidas por el comprador.

2.- Vino a granel
(Marca "Vinos de la España de Don Quixote")

2.1.1.- CATEGORIA DE LOS PRODUCTOS Y PRECIOS

Los vinos podrán ser diseñados por la bodega o bien por el comprador. Una de las particularidades de SWS es trabajar con el cliente de forma muy personalizada y por ello queremos hacer partícipe al comprador para que su satisfacción sea plena y el producto pueda adquirir presencia en el mercado de forma clara y sencilla. SWS no quiere que la bodega sea la protagonista preferimos hacer ver a la bodega que lo importante es hacer un vino que satisfaga al comprador y más en concreto al consumidor final para que se produzcan compras repetitivas.

A continuación vamos a hacer una breve descripción de las categorías que podremos ofrecer a nuestros clientes en el extranjero, basado en la clasificación de los vinos españoles. Nuestra particularidad en SWS es poder ofertar algo más que precio ya que Castilla La Mancha ofrece un abanico muy amplio de calidades.

A. **Vinos de Pago.**

En Castilla La Mancha existen varias bodegas con la calificación de vinos de pago y se pretende colaborar con dichas bodegas ya que ellas también tienen la necesidad de exportar. SWS pretender cerrar acuerdos con algunas de las bodegas para estar dentro del **estatus más alto del canal Horeca.**

Si, fundación Tierra de Viñedos, programa Quixote y Castilla La Mancha saldrán beneficiados de esta estrategia visionaria de SWS porque tendrá el logo del programa Quixote y por lo tanto se promocionara un excelente vino bajo la marca paraguas que estamos apoyando, defendiendo y abanderando en la internacionalización de SWS.

La particularidad de esta operación reside en que SWS comprara el vino directamente a la bodega. El acuerdo es por un excedente anual de máxima calidad pero por no tener el mercado internacional la bodega está dispuesta a vendernos sus vinos como si de su marca propia se tratase a los siguientes precios y nosotros pondremos los precios de venta adjuntos descritos:

Las bodegas nos darán un máximo entre 100 a 200,000 Litros anuales donde nosotros tendremos que tomar la decisión de compra antes 31 de Agosto de cada año coincidiendo con la planificación de la vendimia. Si, efectivamente es una cantidad muy limitada y por tener el precio que tiene nosotros nos encargaremos de comprarlo y venderlo. Como podremos observar los márgenes de beneficio bruto que podemos obtener sirven para recapitalizar la empresa e invertir en las filiales de destino pudiendo dar unos beneficios positivos a los inversores de SWS como son la Fundación, el gobierno de Castilla La Mancha y los inversores privados de la EOI que nos ayudaran a las inversiones iníciales de este proyecto.

SWS tendrá una marca especial para dichos vinos: ***SWS SINGLE ESTATE VINEYARD***

Los botellas estarán numeradas y el número máximo de botellas será el de la decisión del 31 de agosto que demos a las bodegas que se elija para que nos embotellen el vino con nuestra marca y siendo un vino de pago.

SWS ya tiene cerrado algunos acuerdos con algunas bodegas para promocionar sus vinos respetando todas sus propiedades de calidad bajo la marca SWS SINGLE ESTATE VINEYARD donde aparecerá el logo de los vinos de la España de Don Quixote para así cumplimentar con el programa Quixote y promocionar Castilla La Mancha.

Los vinos saldrán de una de estas bodegas:

- Dominio de Valdepusa
- Dehesa del Carrizal
- Finca Élez
- Pago Guijoso
- Pago Campo de la Guardia
- Pago Florentino
- Pago del Blanco

Los precios pactados de compra de SWS a las bodegas:

Blanco fermentado en barrica 10 meses:	5€
Tinto fermentado en barrica 12-16 meses:	5€
Tinto fermentado en barrica 24-30 meses:	10€
Tinto fermentado en barrica +36 meses:	15€

Los precios de SWS al mercado serán:

Blanco fermentado en barrica 10 meses:	20€
Tinto fermentado en barrica 12-16 meses:	85€
Tinto fermentado en barrica 24-30 meses:	100€
Tinto fermentado en barrica +36 meses:	150€

B. Vinos de la Tierra.

SWS buscara las mejores calidades dentro del sector vitivinícola de Castilla La Mancha y se lanzaran diferentes marcas realizando dos tipos de ofertas en precio a mercado:

VT	Precios:	0,75 - 1,25 €
VT Premium	Precios	1,60 – 3,50 €

C. Vinos con Denominación de Origen DO

- Almansa
- La Mancha
- Manchuela
- Méntrida
- Mondéjar
- Ribera del Júcar
- Uclés
- Valdepeñas
- Jumilla (compartida con Murcia)

Adjunto los precios por botellas de vinos calificados don Denominación de Origen. Como podrán observar existen 2 tipos de precios la razón es porque no todas las denominaciones tienen los mismos costos de producción o elaboración.

La estrategia comercial para estos vinos es sacar varias marcas que estén afiliadas al canal de alimentación y otras marcas al canal Horeca. En ningún caso se deben mezclar para así no ser relacionadas y no compitan entre si, porque si así lo hicieran en estos mercados el canal Horeca quedaría dañado por ello insistimos que se diseñaran dos tipos de etiquetas unas canal Horeca y otras canal alimentación.

	€/Bot Alimentación	€/Bot Horeca
Jóvenes:	1,25	1,50
Roble:	1,65	1,98
Crianza:	1,95	2,34
Reserva:	2,25	2,70

Los vinos primordialmente serán mono-varietales como está demandando el mercado internacional.

D. Vinos Sin Indicación Geográfica.

	€/Bot 0,75cl
Blanco	0,65
Tinto	0,65
Rosado	0,65

Los vinos primordialmente serán mono-varietales como está demandando el mercado internacional.

2.2.- PACKAGING

2.2.1.- SISTEMA DE CIERRE:

Los sistemas de cierre elegidos serán:

- Corcho (apostaremos por diferentes tipos de corcho sin descartar la elección del cliente)
- Sintético
- Rosca o screw-cap

2.2.2.- CAPSULA

- Diseño de bodega original
- Diseño del comprador
- Diseño Fundación Tierra de Don Quixote
- Diseño SWS marcas registradas

2.2.3.- ETIQUETAS Y CONTRAETIQUETAS

Dos opciones:
- Diseño de bodega
- Diseño del comprador

2.2.4.- CAJAS

Varias opciones:
- 12 botellas cartón
- 6 botellas cartón
- 3 botellas
- 1 botella

2.2.5.- PALLET

Según los requerimientos de cada país.

2.2.6.- BOTELLAS

A continuación describiremos los diferentes formatos de botellas. Aquí reside un punto de competencia bastante grande ya que las bodegas nos lo envasaran según su capacidad de adaptación.

SWS tiene acuerdos de embotellado con algunas empresas que mencionaremos y con el resto hablaran según las necesidades de producción. López Mercier, Navarro López, García Carrión, Félix Solís y Vinos y Bodegas pueden hacer el envasado de diferentes tipos de medidas entre todas ellas podremos realizar cualquier tipo de formato necesario. Además debemos apoyarnos en estas empresas que son punteras a nivel nacional e internacional y están dentro de Castilla La Mancha como ejemplo a seguir.

1. Tamaño botella

El cliente podrá escoger la botella que desee y que mejor se adapte al mercado. Nuestra oferta de envasado es múltiple por lo tanto nos podremos adaptar a las necesidades.

- 0,187L
- 0,375L
- 0,50L
- 0,75L
- 1,5L
- 3L
- 5L

2. Tipo de Botella

El cliente podrá escoger la botella que desee y que mejor se adapte al mercado. El costo extra se especificara en los presupuestos. España tiene uno de los grandes productores de botellas de vidrio Vidrala.

2.2.7.- BAG IN BOX

El BIB es un sistema de envasado muy práctico y el más importante en conjunto con la logística es la durabilidad del vino en buen estado una vez abierto. El BiB permite que el aire-vino salga pero que no entre oxigeno por lo tanto el vino no se oxida y puede tener una vida útil superior a los dos meses una vez abierto conservando todas sus propiedades.

Consideramos este formato como un reto para poder introducirlo en el nicho de mercado más complejo, la clase baja-media donde en México tenemos alrededor de 80 millones y Brasil 130 millones de habitantes. Porque podría funcionar al estrategia de promocionar el BIB en México. Si somos capaces de adquirir una cuota de mercado baja ya podremos hablar de éxito.

Existen muchos nichos de mercado pero hay uno fundamental los Hoteles del todo incluido. Si cogemos como referencia Palma de Mallorca casi la totalidad del vino que se consume en las Islas en BIB.

Producto BIB:

Aquí es donde radica nuestra estrategia por el BIB ya que ofreceremos vinos a medida

- Vinos con Denominación de Origen.
- Vinos de la Tierra.
- Vinos sin Indicación Geográfica.

Formato / capacidad

Nota mercado de Brasil: No se permiten importar formatos superiores a 2 litros, por esto mismo ofreceremos sólo el de 1,5 L)

- 1,5 L (para Brasil)
- 3L
- 5L
- 10L
- 15L
- 20L

Diseño caja:

La bodega propondrá unos diseños al igual que el comprador podrá diseñar según lo estime oportuno.

2.3.- INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y PACKAGING

2.3.1.- VINO SIN ALCOHOL Y ECOLÓGICOS

Según las últimas tendencias de consumo actual en los principales mercados nos demuestra la gran importancia que esta marcando dos nichos de mercado sin explotar y de gran recorrido en el futuro. Los dos principales nichos de mercado son los vinos sin alcohol y los ecológicos certificados.

Presentación en:

- Formato botella
- Formato BIB
- Formato Lata

2.3.2.- VINO EN LATA

SWS desarrollara vino en lata una vez tengamos un posicionamiento bien definido, un reconocimiento en el mercado y un respeto de marca como es y será SWS. El desarrollo estratégico de comercialización vendrá en el 3er o 4º año.

El vino en lata será para blancos y rosados.

La estrategia es llegar acuerdos de envasado con una cervecera inicialmente y una vez la demanda sea lo suficientemente grande se podrá hacer una planta embotelladora con la Fundación Tierra de Viñedos para toda la Mancha. Si, " una sola", en vez de cada uno tener una planta embotelladora como existen ahora y la mayoría están paradas.

2.3.3.- VINO EN BRICK

Los vinos que ofreceremos serán D.O. jóvenes y vinos Sin Indicación Geográfica para envasar en Brick.

La gran diferencia de la oferta actual es poder desarrollar vinos a medida por el cliente tanto con Coupage como mono varietal. Coupage podremos mezclar diferentes tipos de uva y mono varietal serán vinos 100% de una sola uva.

Promoción Brick

SWS apuesta por el brick al ser un envase cómodo y manejable dentro de la logística de países donde las infraestructuras no son las más adecuadas. El Brick es un formato que puede ser usado por las grandes superficies y tiendas de barrio de forma cómoda y con un posicionamiento en la estantería visible y sencillo de manejar. SWS apuesta por una identificación dentro del packing brick de la los vinos de la tierra de Don

Quixote para que sean reconocidos por su calidad aunque tenga un precio asequible. Las grandes superficies y las tiendas de barrio a lo largo del país es el objetivo principal.

SWS considera un nicho potencial de mercado al 80% de México y Brasil donde el nicho de mercado es de 200 millones de consumidores ofreciendo un vino de su gusto, económico pero correcto.

SWS quiere poner énfasis en el porque queremos ofrecer un vino de su gusto. SWS realizará estudios de mercado en los estratos sociales más bajos de ambos países para saber el gusto en el paladar que tienen hombres y mujeres de diferentes edades y después realizares un vino según sus especificaciones. Queremos hacer partícipe al consumidor final. SWS realizara una campaña publicitaria donde premie la participación en el desarrollo de los vinos. La campaña se llamara *¨desarrolla un vino del gusto del pueblo¨* (se consultara en México y Brasil la mejor forma de poder poner esta frase en la lengua del pueblo y del estrato social donde queramos llegar) La campaña de publicidad se realizara en las cadenas de radio locales de mayor audiencia de los estratos sociales a desarrollar. En bares, clubs de baile, campos de futbol del barrio, hospitales, universidades etc. Esta categoría entra en la segunda fase, una vez hayamos trabajado in situ durante el primer año con un periodo mínimo de permanencia en el país de seis meses lo cual nos daría las necesidades reales del mercado. Al estar un mínimo de seis meses al año en destino los nichos aparecerán al estar en contacto con el mercado. Queremos simplemente recordar que el Brick es un formato de packaging y no una calidad de vino. Este dato es muy importante ya que nosotros podremos hacer el vino a la medida del cliente según sus necesidades. SWS piensa sin barreras psicológicas ancladas en el pasado por ello apostamos por diferenciarnos con las necesidades reales del mercado. SWS podrá hacer a medida los siguientes parámetros: Vino, packaging, diseño, texto y marca, si, pero promocionando los vinos de la España de Don Quixote siempre. Los vinos de la España de Don Quixote tendrán un apartado visible donde se pueda apreciar a simple vista. El programa está diseñado para el embotellado pero consideramos que debemos ser un poco más flexibles y ofertar todos los posibles formatos-envases donde una marca se dé a conocer porque en definitiva se está sacando un producto correcto sin defectos con una calidad garantizada, donde se promocionara Castilla La Mancha, programa Quixote y Fundación Tierra de Viñedos.

Un dato muy importante es que todo vino envasado por o para SWS, programa el Quixote y las bodegas pertenecientes a la fundación tierra de viñedos independiente del formato tendrán un único objetivo dar valor añadido a la UVA. SWS considera que las bodegas familiares aumentaran su rentabilidad y las cooperativas podrán pagar mejor el valor de la uva a los socios al envasar su producto y adquirir valor añadido al producto final reflejado en el valor del vino y por lo tanto el valor de la uva

2.3.4.- VINO A GRANEL A MEDIDA PARA MÉXICO

SWS considera la idea de vender vino a granel a México como una posibilidad real de promocionar los vinos de la España de Don Quijote, Fundación Tierra de Viñedos sin que sea un comodity y si hacer marca a su vez aun embotellando en México.

SWS considera fundamental poder tener como máximo en el 5º año una embotelladora en México para poder dar un servicio a las grandes superficies en los tiempos acordados sin grandes planificaciones de compras por los tiempos de importación. El objetivo es poder ser la plataforma de compras de la cadena de alimentación en México y de toda empresa que desee que se les realice una marca propia o nuestra a desarrollar.

SWS apuesta en primer lugar por buscar un planta embotelladora en México que desarrolle los primeros clientes a partir de 3er o 4º año según demanda del mercado y después de tener un año o dos de experiencia se pasara a crear una planta embotelladora.

SWS tendrá una selección de varietales muy amplia desde finales de Noviembre de cada año cuando los vinos jóvenes ya estén terminados para que los compradores de todas las cadenas de alimentación puedan catar en México todos los varietales disponibles desde el programa Quixote. Lo que estamos haciendo es llevar todos nuestras materias primas a México y dejar a los compradores que diseñen sus vinos a medida para después importar los graneles desde España, envasarlos en México pero con la gran ventaja de poder etiquetar según demanda las múltiples marcas que quiera el mercado.

SWS quiere aprovechar las sinergias del mercado Mexicano con la gran aceptación de los vinos Españoles. Aunque el vino se envase en México los vinos serán identificados en etiqueta como vinos de la España de Don Quixote y así tener un sello de garantía en todo momento.

.

La condición será estableceremos como Spanish Wine Solution México, S.L. para poder recibir ayudas por parte de las instituciones españolas, esperando que el nuevo gobierno se enfoque en la internacionalización de las PYMES Españolas. (No se incluyen las ayudas internacionales ya que dentro de 3 a 5 años cambiaran las estrategias y ayudas del gobierno de España)

Una de las grandes ventajas que podemos obtener al tener acuerdos de embotellado en destino es la capacidad de reacción en el servicio con la clientela pudiendo ofertar diferentes marcas al mercado simplemente cambiando las etiquetas

1. Los clientes nos dan las especificaciones técnicas y nosotros desarrollaremos los vinos a medida
2. Si nos traen una muestra del vino que quieren SWS diseñará un vino con las mismas propiedades y las mejoramos.
3. Envíos de Flexitank hasta barcos completos. Este apartado entra en la segunda fase una vez nos implantemos como Spanish Wine Solution México, S.L.

2.4.- CANALES

Con el mix de producto planteado, nos enfocaremos en penetrar en los siguientes canales:

On-Trade: buscar estimular la demanda a través de gran exposición y educación, estos requiere crear fuertes relaciones con los miembros del canal: dueños de restaurantes, sommeliers, etc., generar interés, y posibilidad de probar los vinos. La estrategia a seguir sería la búsqueda de presciptores y la organización de eventos de presentación, en principio con los distribuidores e importadores del canal Horeca, así como el maridaje de nuestros vinos con los platos típicos de Brasil y México..

Off-Trade (supermercados y tiendas especializadas): estimular la demanda a través de educación y promociones de tipo pull, es decir, tratar de posicionar los vinos lo más alto posible; Estrategia muy enfocada en el consumidor- Estimular mediante promociones y descuentos en producto.

On Line: Aprovechar las redes sociales, linkedIn, Twitter, y página Web, desarrollar las ventas por Internet utilizando una plataforma de vinos online de las bodegas de CLM, o llegando a acuerdos con las ya creadas.

2.5.- PROMOCION

Intentaremos al principio aprovechar las labores de promoción que se han llevado a cabo durante los últimos años, y que han hecho que el vino español sea conocido y valorado entre los distribuidores y personas especializadas del sector. Esta promoción se viene haciendo a través de conferencias, exposiciones, campañas en supermercados, misiones directas e inversas, degustaciones y eventos.

El objetivo es incrementar el posicionamiento en agentes clave: prensa, compradores, sommeliers, lideres de opinión y consumidores, a través de:

- Invitando a los periodistas y compradores a conocer la región de la Mancha y comprobar in situ sus viñedos y bodegas
- Organizar y conducir catas y seminarios
- On-line blogger
- Asistencia a ferias
- Publicar e insertar newsletter
- Anuncios en revistas especializadas
- Promociones y catas en punto de venta (supermercados y restaurantes)
- Esponsorización de eventos
- Web site

Tos los gastos que conlleva la promoción serán compartidos con el importador.

A la par trabajaremos para poder identificar a nuestros consumidores e ir dirigiendo las acciones de promoción de forma más específica

(Ver en Anexo nº3: Listado con las principales ferias del sector en Brasil y Méjico)

3.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.1.- EL EQUIPO DE SWS

Teresa Cedenilla Juárez

Teresa trabaja actualmente como parte del equipo de Wine Intelligence en Londres, donde esta realizando sus prácticas dentro del programa del WIMBA- Wine Internationalization MBA- de la EOI-Escuela de Organización Industrial de Madrid y, haber trabajado durante varios años como Project Manager en una Consultora española especializada en Proyectos de Ingeniería y Asesoría Agraria en Ciudad Real, donde ha participado en diversos proyectos para algunas de las más importantes bodegas y cooperativas de la región manchega. Teresa es Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid y actualmente se encuentra realizando el curso de nivel avanzado de WSET (Wine&Spirits Education Trust)

Alejandro Redondo

Alejandro tiene amplia experiencia profesional en los campos de la logística y del comercio exterior, compaginando siempre las responsabilidades comerciales y con sus funciones como técnico en comercio exterior. Algunas de sus empresas son UPS SCS, Newco, Kokido Service, etc. Ha trabajado en los últimos dos años como export manager en Bodegas La Estación.
" Creo que para mi carrera lo más determinante han sido un par de puntos de inflexión, mi año de estancia en Inglaterra y el MBA que acabo de realizar en la EOI, y casualidades de la vida, coinciden con épocas de crisis, creo que debemos reinventarnos a nosotros mismo de vez en cuando para saber de qué somos capaces. Aquila non capit muscas"

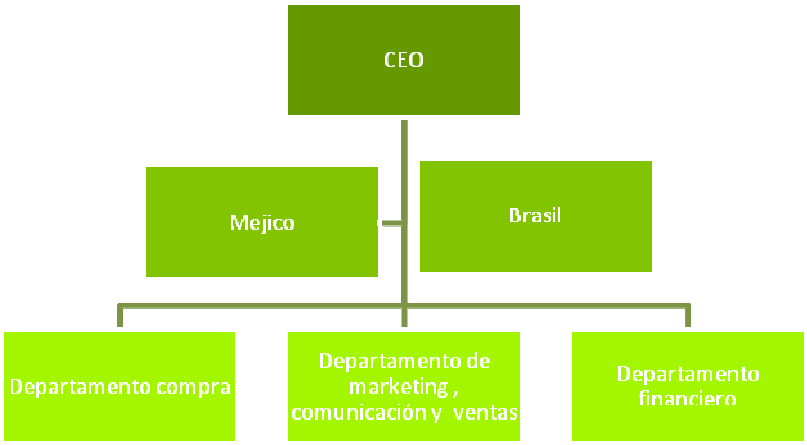
Ana Eva García

Ana Eva trabaja actualmente en el departamento de compras de Vinos y Bodegas, una de las más importantes empresas del sector vitivinícola en España, desarrollando el periodo de prácticas dentro del programa del WIMBA- Wine Internationalization MBA- de la EOI-Escuela de Organización Industrial. Su carrera profesional se ha desarrollado principalmente en el sector de la consultoría para la implantación de sistemas de gestión integral de empresas, donde ha realizado tareas de análisis e implantación de ERP's en diferentes compañías. Es licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad San Pablo de Madrid.

Jesús García-Cascon

Jesús ha residido en U.S.A. más de 10 años y cuenta con más de 15 años de experiencia en comercio internacional.
Apertura de negocios en más de 30 países en los 5 continentes incluyendo EEUU, Brasil, Vietnam, Turquía, Ucrania.
Experto en la presentación y coordinación de eventos comerciales a nivel global.
Actualmente en prácticas del WIMBA como export manager de D.O Finca Elez, Bodegas Manuel Manzaneque

3.2.-ORGANIGRAMA DE SWS



3.3.- REPARTO DE TAREAS

CEO: Don Fernando Moroy Hueto

Dña. Teresa Cedenillas Juárez: Departamento Compras. Negociación con las bodegas de CLM, servicios de Ingeniería, Community Manager

Dña. Ana Eva García: Departamento Financiero. Contabilidad- Finanzas, Sistemas ERP, Community Manager

Don Jesús García-Cascón: Comercial y MKT. Cierre de clientes en Brasil y México, Desarrollo de producto, Community Manager

Don Alejandro Redondo: Comercial y MKT. Cierre de clientes en Brasil y México, Desarrollo de producto, Community Manager

3.4.- EVALUACION DEL DESEMPEÑO

Las retribuciones de los socios constarán de un salario fijo 36.000€ brutos con subidas anuales de un 3%; a partir del 5 año se podrán repartir dividendos entre los socios.

4.- PLAN DE OPERACIONES

FASE ESTRATEGICA		FASE OPERATIVA				
objetivos corporativos	**objetivos departamentales (mkt)**	**Plan de acciones de mkt**				
5 años	3 años	1 año				
		Acciones	**Presupuesto**		**Responsable**	**KPIS: seguimiento y control**
Entrar en el mercado Mejicano y Brasileño con nuestro mix de marcas para llegar a los segmentos de la población medio y medio-alto	Canal HORECA: Hoteles, restaurantes y tiendas especializadas	Publicidad TV canal cocina Galavisión y Rede Globo, General, Publicaciones	$10.000,00		Dpto. mkt	Reconocimiento de nuestras marcas
	Canal alimentación/grandes superficies	Asistencia a ferias: EXPOVINIS, ALIMENTARIA / LAFS MEXICO, SIAL BRASIL.	$5.000,00		Dpto. ventas	Contactos conseguidos y ventas realizadas
	Especial atención al canal Horeca en Méjico, el 60% de las ventas	Asistencia a Milessime Sao Paulo para que lo cocineros españoles presentes conozcan nuestros vinos	$600,00		Dpto. ventas	En cuantas revistas o programas salimos
	Especial incidencia en canal alimentación en Brasil 50% del total de ventas	Acuerdos con plataformas on line de vino BR y MEX	$3.000,00		Dpto. ventas	Cuantos de estos importadores materializan pedidos a 6 meses vista
		Presencia activa en las redes sociales: twitter, facebook, postereous, blog.	$1.200,00		Dpto. comunicación	Número de seguidores, comentarios y sugerencias recibidas
		Conseguir prescriptores de vino (Cocineros BR Alex Atala / MX Enrique Olvera, Robert Parker…)	$1.700,00		Dpto. comunicación	Presencia de nuestros vinos y calificaciones/puntuaciones
		Promoción para el mundial de futbol BR 2014 y Juegos Olímpicos Sao Paulo 2016	$400,00		Dpto. comunicación	Conseguir al menos una portada trimestral

Crecer una media del 23% durante los 5 primeros años	año 1: Introducción	Promoción directa al cliente: degustación en punto de venta.	$6.000,00		Dpto. mkt	Nº de botellas adquiridas en el facing ese mismo día
	año 2: 15 %	Curso de maridajes en Horeca.	$4.000,00		Dpto. mkt	Inclusión en la carta de vino de los restaurantes
	año 3: 20 %	Envío de muestras gratuitas a los mejores clientes del sector HORECA	$1.200,00		Dpto.mkt/ventas	Incremento de los pedidos
	año 4: 25%	Conseguir un contrato con las compañías aéreas que operan entre España-BR-MEX para incluir nuestro vino en la carta de vinos.	$3.200,00		Dpt. Ventas + gerencia	Ventas realizadas
	Año 5: 35%					
Alcanzar un ROI del 29,6 %	un 37%	Para el volumen de ventas marcado establezco un precio mínimo.			Dpto. financiero+ventas	Ver desviaciones
		Aseguramiento de las ventas mediante seguro a la exportación.			Dpto. financiero+ventas	
Estar presente en los principales puntos de venta	LVHM	Promociones en punto de venta con descuentos				Chequeo en los diferentes puntos de venta para ver la posición de nuestros productos
	COMERCIAL MEXICANA	Promociones en punto de venta con descuentos				
	PERNORD RICARD	Promociones en punto de venta con descuentos				
	CARREFOUR / CHEDRAUI	Promociones en punto de venta con descuentos				
	WALMART	Promociones en punto de venta con descuentos				
	PAO DE AZUCAR	Promociones en punto de venta con descuentos				
Ingresos por valor de 2,647,139 € en 5 años	año 1: 349,054 €	Rebates a distribuidores	$8.000,00		Director comercial	Ventas totales realizadas
	año 2: 401,412 €	Fuerza de ventas			Director comercial	Ventas totales realizadas
	año 3: 481,964 €	Descuentos por ventas			Director comercial	Ventas totales realizadas
	año 4: 602,118 €	Promoción	$10.700,00		Dpto. mkt	Incremento de ventas totales tras la promoción
	año 5: 812,859 €					
		Partida de PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	$55.000,00			

		AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	OBJETIVOS	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
Entrar en el mercado Mejicano y Brasileño con nuestro mix de marcas para llegar a los segmentos de la población medio y medio-alto	Publicidad TV canal cocina Galavisión y Rede Globo, General, Publicaciones																				
	Asistencia a ferias: EXPOVINIS, ALIMENTARIA / LAFS MEXICO, SIAL BRASIL.																				
	Asistencia a Milessime Sao Paulo para que lo cocineros españoles presentes conozcan nuestros vinos																				
	Acuerdos con plataformas on line de vino BR y MEX																				
	Presencia activa en las redes sociales: twitter, facebook, postereous, blog.																				
	Conseguir prescriptores de vino (Cocineros BR Alex Atala / MX Enrique Olvera, Robert Parker…)																				
	Promoción para el mundial de futbol BR 2014 y Juegos Olímpicos Sao Paulo 2016																				
Crecer una media del 23% durante los 5 primeros años	Promoción directa al cliente: degustación en punto de venta.																				
	Curso de maridajes en Horeca.																				
	Envío de muestras gratuitas a los mejores clientes del sector HORECA																				
	Conseguir un contrato con las compañías aéreas que operan entre España-BR-MEX para incluir nuestro vino en la carta de vinos.																				
Alcanzar un ROI del 29,6 %	Para el volumen de ventas marcado establezco un precio minimo.																				
	Aseguramiento de las ventas mediante seguro a la exportación.																				
Ingresos por valor de 2,647,139 € en 5 años	Comisiones de ventas																				
	Fuerza de ventas																				
	Descuentos por ventas																				

5.- PLAN ECONOMÓMICO - FINANCIERO

Business plan SWS
En este apartado vamos a analizar la rentabilidad de nuestro proyecto empresarial.

5.1-SUPUESTOS INICIALES

El proyecto de creación de la empresa SWS se basa en los siguientes supuestos de partida:

1- Financiación inicial:

- La empresa nace con la aportación inicial de 45.000€ por parte de los socios. La aportación individual de cada uno de los cuatro socios será de 11.250€.
- La financiación inicial se completa con un préstamo bancario de 20.000€ a un interés fijo del 10%.

2- Previsión de ventas

Las ventas se han determinado en función del crecimiento futuro previsible de las exportaciones de Castilla La Mancha a Méjico y Brasil, países objetivo del proyecto. Además las ventas en consultoría parten con un importante cliente inicial, Fundación Tierra de Viñedos, que potenciará la marca región en estos mercados.

3- Se ha considerado que la tasa impositiva es de un 25% correspondiente a empresas de reducida dimensión en la que se enmarca SWS.

4- Los periodos medios de cobro y pago que se han establecido son:

Plazo medio de cobro: 27 días
Plazo medio de pago: 90 días

Estos plazos tienen su explicación en que toda la venta internacional de la empresa se cobrará al contado, mediante transferencia bancaria o carta de crédito, lo que hace que el plazo medio de cobro se reduzca.

5- No se ha considerado la concesión de subvenciones, pero es previsible la obtención de fondos de la UE enmarcados dentro los fondos de la OCM destinados a la promoción en países terceros para la promoción de vinos con DO, IGP o aquellos en los que se la variedad de la uva de vinificación.

5.2-BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONALES A CINCO AÑOS

BALANCE SITUACIÓN	Apertura Ejerc. 2012	Cierre Ejerc. 2012	Cierre Ejerc. 2013	Cierre Ejerc. 2014	Cierre Ejerc. 2015	Cierre Ejerc. 2016
Activo No Corriente ("Inmovilizado")	17.000,00	5.056,31	2.912,62	768,93	384,20	0,00
Inmovilizado Material	2.615,00	2.615,00	2.615,00	2.615,00	2.615,00	2.615,00
Amort. Acumul. Inmovil. Material	0,00	-871,58	-1.743,16	-2.614,74	-2.615,00	-2.615,00
Inmovilizado Intangible	4.585,00	4.585,00	4.585,00	4.585,00	4.585,00	4.585,00
Amort. Acumul. Inmovil. Intangible	0,00	-1.272,11	-2.544,22	-3.816,33	-4.200,80	-4.585,00
Gastos Amortizables Netos	9.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activo Corriente ("Circulante")	48.000,00	46.942,23	34.975,37	66.206,61	147.040,61	329.807,07
Realizable (Clientes, Deudores y H.P. Deudora)	0,00	38.566,83	44.351,85	53.222,22	66.527,78	89.812,50
Tesorería (Disponible)	48.000,00	8.375,40	-9.376,48	12.984,39	80.512,83	239.994,57
Total Activo	65.000,00	51.998,54	37.887,99	66.975,54	147.424,81	329.807,07
Patrimonio Neto - Recursos Propios	45.000,00	-4.061,62	-20.482,81	-2.476,88	55.472,75	187.862,95
Capital	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
Reservas Obligatorias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.236,37
Remanente y Resultados Ejerc. Anteriores	0,00	0,00	-49.061,62	-65.482,81	-47.476,88	0,00
Resultado del Ejercicio	0,00	-49.061,62	-16.421,19	18.005,92	57.949,63	137.626,58
Pasivo No Corriente ("Exigible a LP")	20.000,00	16.754,64	13.169,44	9.208,83	4.833,49	0,00
Acreedores L.P. Financieros - Préstamos	20.000,00	16.754,64	13.169,44	9.208,83	4.833,49	0,00
Pasivo Corriente ("Exigible a CP")	0,00	39.305,52	45.201,35	60.243,59	87.118,57	141.944,12
Acreedores Comerciales	0,00	36.425,52	41.889,35	50.267,22	62.834,02	84.825,93
Administraciones Públicas (H.P. Acreedora y S.S.)	0,00	2.880,00	3.312,00	9.976,37	24.284,54	57.118,19
Total Patrimonio Neto y Pasivo	65.000,00	51.998,54	37.887,99	66.975,54	147.424,81	329.807,07

5.3-CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONALES A CINCO AÑOS

Resumen Cuentas de Pérdidas y Ganancias, o de Resultados					
	Cierre Ejerc. 2012	Cierre Ejerc. 2013	Cierre Ejerc. 2014	Cierre Ejerc. 2015	Cierre Ejerc. 2016
Ventas (Ingresos)	349.054,08	401.412,19	481.694,63	602.118,29	812.859,69
SWS	200.596,80	230.686,32	276.823,58	346.029,48	467.139,80
Servicios Exportación	67.957,28	78.150,87	93.781,05	117.226,31	158.255,52
Consultoría	80.500,00	92.575,00	111.090,00	138.862,50	187.464,38
Coste de Ventas (Costes Variables)	120.358,08	138.411,79	166.094,15	207.617,69	280.283,88
Margen Bruto s/Ventas	228.696,00	263.000,40	315.600,48	394.500,60	532.575,81
Sueldos y Salarios	144.000,00	148.320,00	152.769,60	157.352,69	162.073,27
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)	6.000,00	6.180,00	6.365,40	7.001,94	7.702,13
Material de Oficina	840,00	865,20	891,16	917,89	945,43
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	55.500,00	61.050,00	67.155,00	80.586,00	96.703,20
Primas de Seguros	2.000,00	2.060,00	2.121,80	2.185,45	2.251,02
Arrendamientos y Cánones	11.520,00	11.865,60	12.221,57	12.588,22	14.476,45
Otros Servicios	40.500,00	41.715,00	42.966,45	51.559,74	55.684,52
Resultado Operativo (EBITDA)	-35.264,00	-12.763,40	27.290,27	78.374,86	188.687,96
Dotación Amortizaciones	11.943,69	2.143,69	2.143,69	384,73	384,20
Total Gastos de Explotación	275.903,69	277.907,49	290.453,90	316.510,47	344.272,05
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	-47.207,69	-14.907,09	25.146,58	77.990,13	188.303,76
Gastos Financieros	1.853,93	1.514,10	1.138,68	723,95	265,80
Resultado Financiero	-1.853,93	-1.514,10	-1.138,68	-723,95	-265,80
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	-49.061,62	-16.421,19	24.007,90	77.266,18	188.037,97
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	-49.061,62	-16.421,19	24.007,90	77.266,18	188.037,97
Provisión Impuesto sobre Beneficios	0,00	0,00	6.001,97	19.316,54	50.411,39
Resultado Neto	-49.061,62	-16.421,19	18.005,92	57.949,63	137.626,58

5.4-RATIOS ECONOMICOS

Rentabilidad	2012	2013	2014	2015	2016
1. ROE (Return On Equity) - Rentabilidad Financiera	NS	NS	NS	104%	73%
2. ROI (Return On Investment) - Rentabilidad Económica	NS	NS	38%	53%	57%
3. ROS (Return On Sales) - Margen sobre Ventas	NS	NS	5%	13%	23%
3. EBITDA sobre Ventas	NS	NS	6%	13%	23%
Liquidez y Solvencia	2012	2013	2014	2015	2016
1. Solvencia	0,93	0,65	0,96	1,60	2,32
2. Tesorería (Prueba Ácida)	1,19	0,77	1,10	1,69	2,32
3. Disponibilidad	0,21	NS	0,22	0,92	1,69
Endeudamiento y Autonomía Financiera	2012	2013	2014	2015	2016
1. Endeudamiento	108%	154%	104%	62%	43%
2. Capacidad de Devolución de la Deuda con Acreedores Financieros	NS	NS	100%	100%	100%
3. Cobertura de Intereses	NS	NS	22,08	107,73	708,45
Plazos	2012				
1. Plazo Medio de Cobro (días)	27				
2. Plazo Medio de Pago (días)	90				
Fondo de Maniobra	7.636,71	-10.225,98	5.963,02	59.922,04	187.862,95
Plazo de Recuperación de la Inversión (Pay-Back)	3,86				
Punto Muerto (Crítico) o Punto de Equilibrio o Umbral de Rentabilidad	423.935,84	426.475,52	445.051,86	484.188,49	525.861,14
Coeficiente de Seguridad	0,82	0,94	1,08	1,24	1,55

NS: Ratio no significativo

5.5-ANALISIS DE LA INVERSION

5.5.1-FLUJO DE CAJA LIBRE Y FLUJO DE CAJA NETO:

	Cierre Ejerc. 2012	Cierre Ejerc. 2013	Cierre Ejerc. 2014	Cierre Ejerc. 2015	Cierre Ejerc. 2016
FLUJO DE CAJA NETO					
BAI (BENEFICO ANTES DE IMPUESTOS)	-49.061,62	-16.421,19	24.007,90	77.266,18	188.037,97
GASTO IMPOSITIVO	0,00	0,00	6.001,97	19.316,54	50.411,39
Bº DPS IMPUESTOS	-49.061,62	-16.421,19	18.005,92	57.949,63	137.626,58
GASTO AMORTIZACIÓN	11.943,69	2.143,69	2.143,69	384,73	384,20
FONDOS GENERADOS POR OPERACIONES	-37.117,93	-14.277,50	20.149,61	58.334,36	138.010,78
NECESIDADES CIRCULANTE	738,69	110,80	6.171,87	13.569,42	31.540,83
INVERSIONES EN A/F					
VARIACIONES EN RRPP					
FCN	-36.379,24	-14.166,69	26.321,49	71.903,78	169.551,61
FLUJO DE CAJA LIBRE					
BAII (Bº ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	-47.207,69	-14.907,09	25.146,58	77.990,13	188.303,76
GASTOS IMPOSITIVO	0,00	0,00	6.001,97	19.316,54	50.411,39
Bº ANTES DE INTERESES Y DESPUES DE IMPUESTOS	-47.207,69	-14.907,09	19.144,60	58.673,58	137.892,37
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	11.943,69	2.143,69	2.143,69	384,73	384,20
FCO (FLUJO DE CAJA OPERATIVA	-35.264,00	-12.763,40	21.288,29	59.058,31	138.276,57
NECESIDADES DE CIRCULANTE	738,69	110,80	6.171,87	13.569,42	31.540,83
INVERSIONES EN AF					
FCL	-34.525,31	-12.652,60	27.460,17	72.627,73	169.817,41

5.5.2- VAN Y TIR de la inversión

WACC	11%

AÑO 0	-65000
AÑO 1	-34525,31
AÑO 2	-12652,60
AÑO 3	27460,17
AÑO 4	72627,73
AÑO 5	169817,41

VAN	62.326,13 €

TIR	25%

Madrid, Diciembre de 2.011

ANEXOS A LA MEMORIA

INDICE DE LOS ANEXOS

1.- DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL PLAN DE DISTRIBUCION..... 3

2.- COSTES DE ESTABLECIMIENTO DE LA SWS EN BRASIL 17

3.- LISTADO DE LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES EN BRASIL Y MÉJICO 26

4.- DESCRIPCION Y PRESUPUESTO ESTIMATIVO PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA EMBOTELLADORA EN MÉJICO 30

5.- PLAN ECONOMICO FINANCIERO 39

1.- DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL PLAN DE DISTRIBUCION

- **1.- DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL PLAN DE DISTRIBUCION**

Modelo de apertura de cuenta de proveedor:

APERTURA CUENTA PROVEEDOR	LOGO SWS

Por favor, remitan este fax debidamente cumplimentado a **SWS (Spain) S.L.** (Fax 925 60 11 25)
Once filled in, please forward this sheet to **SWS (Spain) SL** via fax at +34 925 60 11 25

Empresa **Company name**	
Dirección y Cód. postal **Company Address & ZIP Code**	
CNUM **(A rellenar por/To be filled by: SWS)**	
NIF **VAT number**	
Teléfono y fax **Telephone & Fax**	
e-mail	
Contacto Operaciones **Operations contact name**	
Contacto Contabilidad **Accounting contact name**	
Referencias Comerciales Credit **Checking Agency**	CRÉDITO AUTORIZADO/AUTHORIZED CREDIT: Euros

FORMA DE PAGO A SWS (Spain), S.L. (PAYMENT TERMS TO SWS (Spain), S.L.):

Gastos comerciales: ..... 55 días fecha factura Día de pago: _____
Commercial charges:..... 55 days invoice date Payday:_____

Suplidos, aranceles, IVAs y/o Impuestos:..... Cash
VAT & duties charges:..... Cash

Nombre, firma y sello de la empresa solicitante Name, signature and company seal	Requerido por (Required by): Firma y Fecha (Signature & date) (A rellenar por/To be filled by UPS)

El solicitante acepta las condicionesde crédito aquí establecidas para con SWS (Spain), S.L.
Requester hereby accepts the credit conditions stablished with SWS (Spain), S.L

OBSERVACIONES: _____ **NOTE:** _____

Por favor, Pago mediante TRANSFERENCIA BANCARIA A nuestra cuenta:
Please transfer the amount due to:

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) C/ Luis Grasset, 15 Toledo (SPAIN). EUR Account: 0182-5446-91-0201505205 IBAN Code: ES51 0182 5446 9102 0150 5206 Swift address/BIC Code: BBVAESMMXXX	**Beneficiario. Beneficiary:** SWS (Spain), S.L. (CIF: B82468802) Avda. Parque Tecnológico de 45008 Toledo (Spain)

Modelo propuesta de pedido:

FACTURA PROFORMA

FECHA	20-10-11
Nº FACTURA	***
CLIENTE	GR BR

SWS

Avda. Castilla La Mancha, 38
45370 Santa Cruz de la Zarza (Toledo)
ESPAÑA
CIF: 45742155 F
CAE: ES00045V1408C

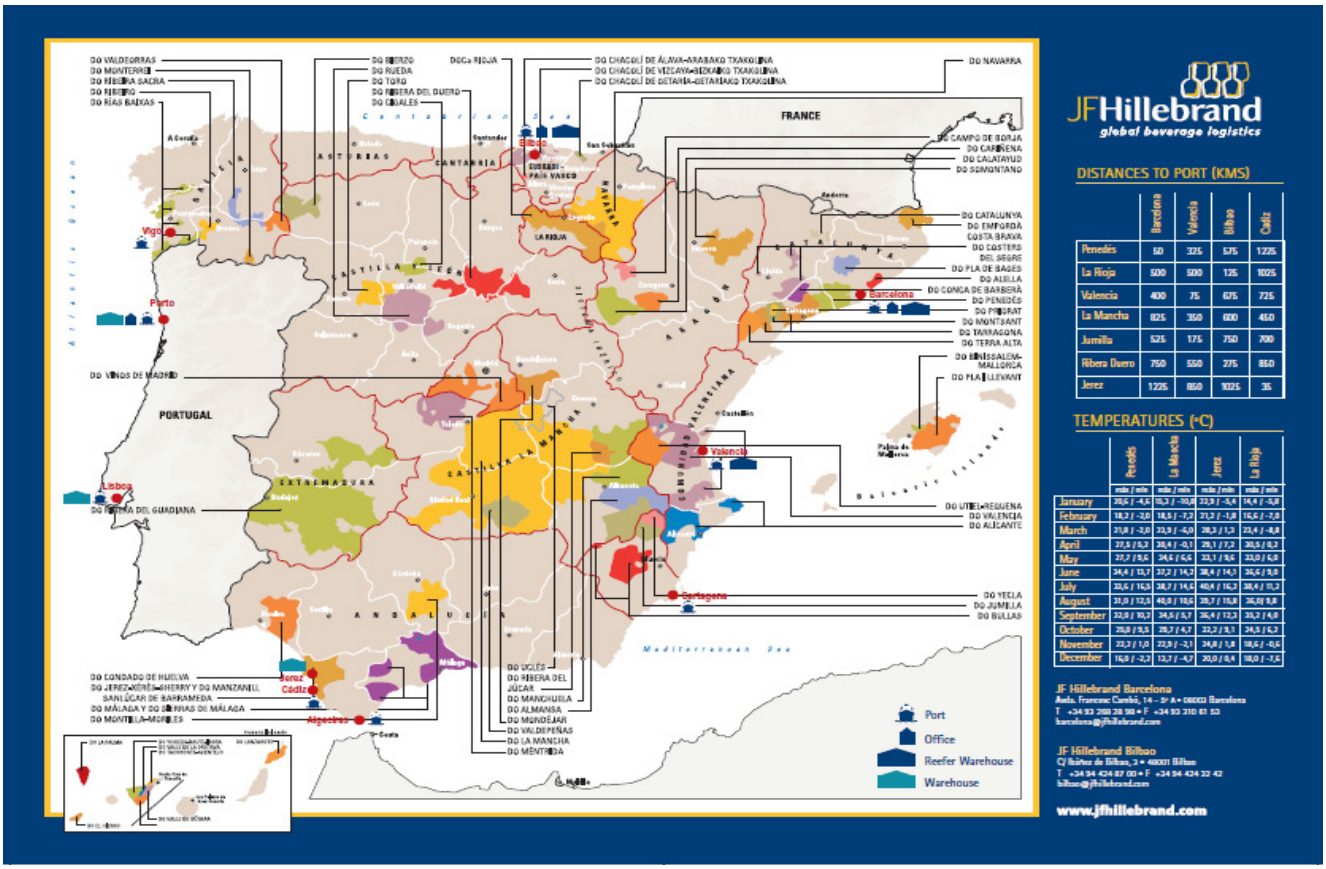
DATOS DEL CLIENTE

CLIENTE	GRUPO BRASIL			ATT. D. Domingo
DIRECCION	Ctra. Madrid-VLC, km 82.200			ETA: 10/11/2011
CIUDAD	SAO PAULO	COD. POST	16400	CIF Sao Paulo
PAIS	BR	CIF/Vat nbr	255442	

ITEM	Descripción	Botellas	% DCTO	Precio	DCTO	TOTAL
	VICUS CRIANZA	14000	25	4,2	1,05	44100
	EAN 8437005877177				0	0
	Ref Nbr. 265				0	0
					0	0
					0	0
					0	0
						0
	10/08/2011				0	0

TOTAL	
44.100,00 €	

Mapa de las D.O españolas con las distancias a los diferentes puertos de carga



Transportation Distances				
From	Barcelona	Valencia	Bilbao	Cadiz
La Mancha	825 km	350 km	600 km	450 km

Transit Times (days) (-) transit times varies between 2 dates listed. (/) shows difference in east & west about transit times.				
To / From	Algeciras	Bilbao	Valencia	Barcelona
Montreal	9	14	15	10
New York	8	15	8	8
Veracruz	21	16	15	16
Los Angeles	35	30	26	27
Singapor	16	2	21	17
Tokyo	28	36	30	30
Sydney	32	40	38	23

Ejemplo de paletización para vino embotellado:

Ficha de artículo

Código La Defensa: 8437005877023
Código EAN: 8437005877023

Descripción: **VELSINIA, joven tinto 12 b**
Descripción inglés: **VELSINIA, young red 12 b**
Descripción Alemán:
Descripción Francés:

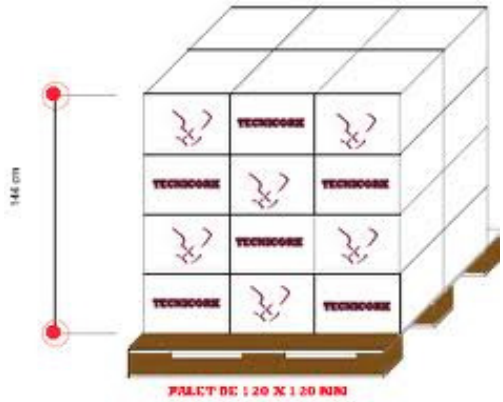
	Ancho (cm)	Largo (cm)	Alto (cm)	Peso neto (g)	Peso bruto (g)
Dimensión unidad:	7,5		32,5	0,75	1,4
Dimensión caja:	23,5	31	34	9	16,52

Unidades x caja:	12	12
Cajas x capa	14	14
Capas x Palet	4	3
Cajas x palet	56	42
Unidades x palet	672	504
Altura Palet (cm)	145	120
Peso Palet (kg)	1000	700
Cajas x contenedor (20")		
Unidades x contenedor		

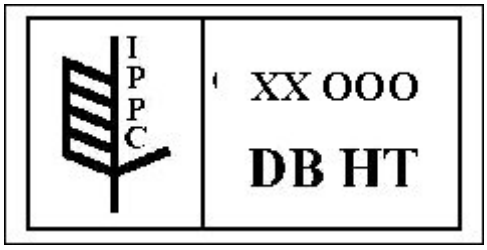
Foto Articulo

Foto Palet

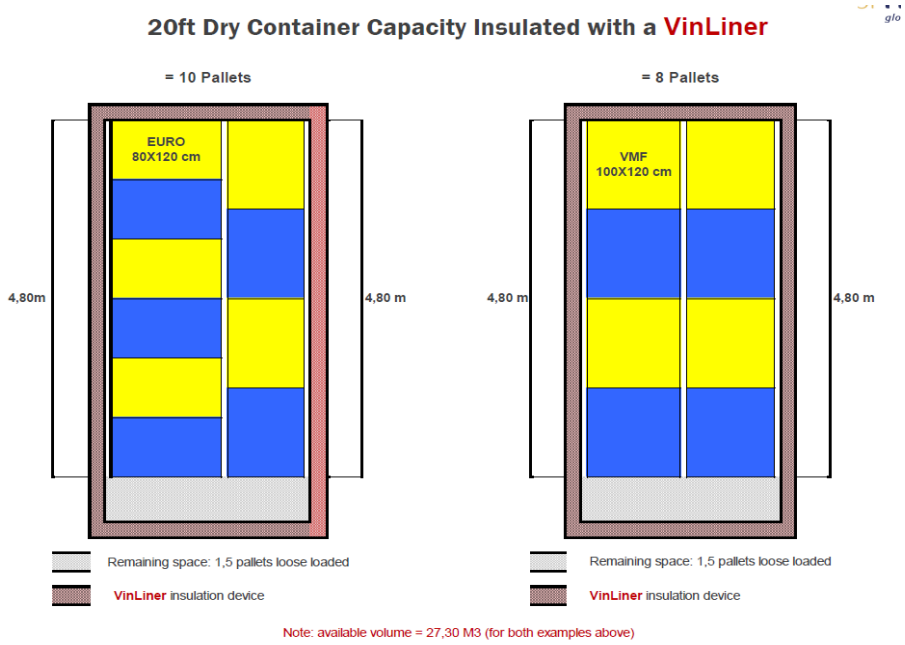
Esquema por capa



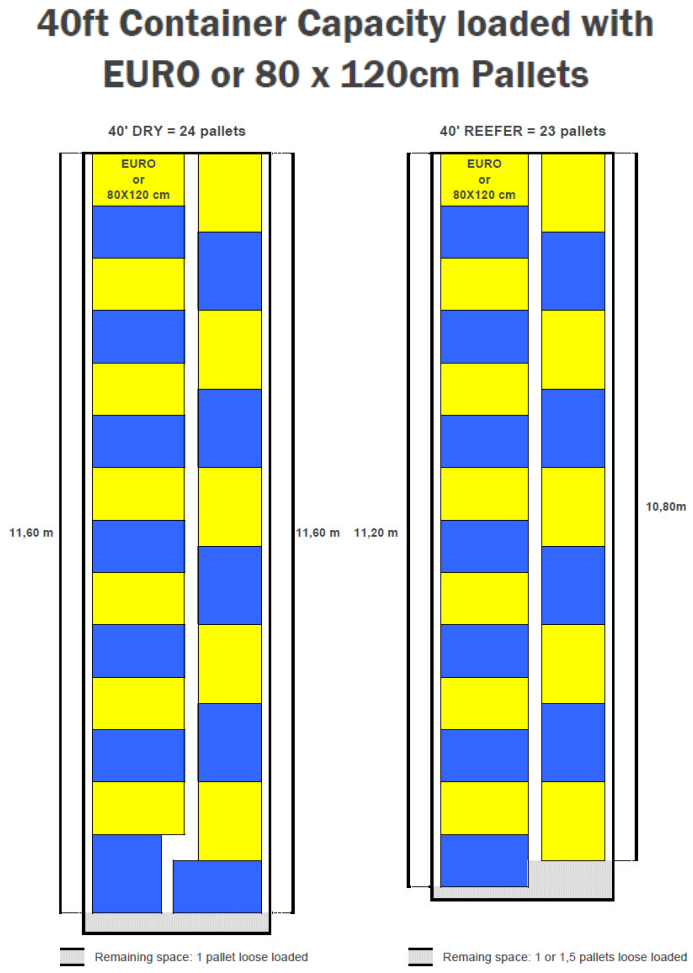
Los palets han de cumplir la normativa fitosanitaria ISPM 15 Regulations. Usar como proveedor a CHEP Europe



Carga de los contenedores por europalets de 20 pies



Carga de contenedores 40 pies con europalet



Empresas de transporte marítimo, terrestre y aéreo:

Compania	Contacto	Telefono	Fax	Pais	e-mail
ABX	Juan Andrés Martinez	91 660 33 00		BE/ HL/ LU	jamartinez@abxlogistics.es
Actrans	Carmen Perez	932741589		FERIAS Intl	c.perez@actrans.net
ADER	Fran Palacios (Dtor Cial)			Emergencias Nal Man on board	fpalacios@grup-ader.com
Adumasa	David Hernandez	91 506 14 72		HL/ DE/ FR/ GR	
Andrea Merzario					-
ARIAS	Carlos Arias	913242373/ 667524941	91 324 23 76	ES-MAD/ MAD-ES	
ARIAS	Aracel	687 987 893		ES-MAD/ MAD-ES	
AZKAR		91 660 65 00 / 902 312 311		NAL Grupaje	-
Barcatrans	Jordi Lera	93 420 47 46		ES-BCN/ BCN-ES	jlera@barcetrans.e.telefonica.net
Boyaca	Baltasar Prieto (Tráfico)	91 660 12 92	916698792	TRAILER carga completa Nal	bprieto@boyaca.es
Boyaca	Alberto Franco	916601292 / 647 768612			afranco@ttes-boyaca.es
Boyaca	Gema Chamorro (Cial)	91 660 12 92		Comercial Grupaje	comercialm@boyaca.es, gchamorro@boyaca.es
CARGOSUR	Joaquin Garcia (Ventas)	913293250			-
Christian Salvesen Cial	/Manuel (687452060) / Jesús Aguirre 609403038	609405402 /	COD 111552	Comercial Grupaje	antonio.gurria@salvesen.com,jaime.colsa@salvesen.com
Christian Salvesen Incid	Juan José Vera (Atencion al clte)	916707185 / 7172			jesus.aguirre@salvesen.com
Christian Salvesen Traf / Distribucion	Pedro Sanchez (609405402) / Ivan /Manuel (687452060) / Coral (trafico nal. No Mad) /Sandra (sandra.martin @salvesen.com) 91 670 71 87 (629 451 973) / Albaranes 942 352 352 Santander FACTURACION SILVIA	916707185 / 91670 71 86	916707175		csg.cargas.madrid@salvesen.com
CLM Logistics	Miguel Angel Moreta	91 879 67 50	91 882 59 35	IT (Milan)/ NL	comercial@clmlogistics.com
COMA Y		93 302 14 14		GB/ FR/ IT/ PT	-

RIBAS					
Combalia	Geatane Levallois	91 747 70 83		PO	-
Conbiberia		913149899			-
Cotransa	Rafael Martinez/BCN Daniel Lopez	91 673 82 18		Suiza	rafael.martinez@cotransa.com,daniel.lopez@cotransa.com
Decoexsa	Jorge Calvo	91 671 09 15	91 671 06 45	PO	info.mad@decoexsa.com
DHL / CARREFOUR	Laura Rdguez / Raquel PATRICIO (Coordinador carga completa 651 849502)	666 422 834 / 91 642 08 24 (DHL FUENLABRA)			-
EGL	Mario Berges	91 329 57 50		BE/ HL/ LU	mario.berges@eaglegloco m
Emdipa	Solange	91 748 01 83		Van - Express Service- Emergencias Nal	'solange.megron@emdipa.com'
Emdipa	Beatriz Hernandez / Mónica / Solanz	91 748 01 83	91 748 01 84	Van - Express Service- Emergencias Nal	beatriz.hernandez@emdipa.com, ivan.prieto@emdipa.com, monica.gomez@emdipa.com
Enlace		91 556 53 53			fmartin@enlaceaircargo.es
Envialia	Rogelio o Maria Llanos	615355133			-
Euroflete	Flabio Cardona	915474709 / 660292594			euroflete@telefonica.net
Europlus Cargo	Ramon Garcia	91 671 08 89		Paises del Este (CZ/HU/PL/RO/RU)	europlus@europluscargo.com
FC Courier	Enrique Galvez (Dtor Gral)			Emergencias Nal BCN	dirgen@fccourier.net
First Cargo	Angel Fernandez (Exp)	91 674 65 10		GB/ ESC(Dinamarca + Suecia + Noruega + Finlandia+Estonia + Letonia + Lituania / lunes + miércoles + viernes)	angel@first cargo.com
First Cargo	Javier Zarco (Imp)	91 674 65 10	91 674 18 93		javier@firstcargo.com
First Cargo Com	Juan Carlos/ Julio Rodriguez (Com)	91 674 65 10	91 674 18 93	GB/ ESC	julio@firstcargo.com
Fletacar	Sr. Romero/ Maricarmen	91 468 54 54	91 468 56 55	CARGAS COMPLETAS (ES)	admin@fletacar3.com
GALINDO	Michel / Marilo/ Raquel / Elisa (cont) / Carmen (jefa, cont, traf) / MICHEL MOV 695222069 / MIGUEL MOV	96 714 50 01	96 714 50 09		trafico@grupogalindo.com

	615 562 948				
Gallastegui (BCN)	C. Molins	93 676 88 11	93 656 33 44		carmolins@gallastegui.com
Gallastegui (BCN)	Imma	93 676 88 11			imma@gallastegui.com
Gallastegui (MAD)		91 621 31 31	91 621 31 33		-
Gefco	Leticia Carmen Aviles	91 683 86 40			carmenaviles@gefco.es
Geodis (Teisa)	Miriam/ Carlos Fernandez	91 660 4200		IT	carlos.fernandez@geodis.com
Geologistics		91 312 1519	91 359 65 27		-
Getransa		91 670 7072			-
GSB	Alvaro o Antonio	916564415		Emergencias Nal MAD	-
GV		932625130			fromero@gvgroup.com
Hamman	Javier Lopez (amigo Miguel Angel Soria)	913291189/ 912052000		DE	jlopez-mad@es-hamanngroup.com
Hamman (BCN)	Jose Hernandez	93 479 8891		DE	josejavier.hernandez@es.ihg-logistics.com
Hellmann	Christina/ Pilar Mejias	91 485 25 50		AEREO	
Ibercondor	Florencio/ J Rosell	91 329 5892		solo import	
Ibersicex	Frank	91 748 0166		FR/ GB	mdepedro@ibersicex.es
IFS Int Forwarding		91 669 18 31			
IHG Frankfurt (DE)	Helene Schmakin	(49) 694 050 83 24		DE	Helene.Shmakin@ihg-logistics.com
IHG Frankfurt (DE)	Fernando Mas	(49) 694 050 83 24		DE	fernando.mas@de-logistics.com
Intercontainer	Antonio Cabello	913239890	913233677	Container Nal	antonio.cabello@icfonline.com
Intercontainer	Antonio Cabello	91 323 98 90		FERROCARRIL A EUROPA	antonio.cabello@icfonline.com
Jose Salvat		91 669 24 12	91 329 26 32	FR	jsalvat@jsalvat.es
Kuehne & Nagel	Encarna Ibaña	91 660 68 87	91 669 25 96	DE/ PO	encarna.ibanez@kuehne-nagel.com
Lo-Trans					-
LW Cretschmar	Enrique de las Heras	91 671 49 47		DE	emartinez.cccos@lwce.net
LW Oreta	Enrique de las Heras	91 671 49 47		(DE /Eur no Escan)	emartinez.cccos@lwce.net
MACRISIL SL	Alejandro / Carlos	93 263 34 98		RUSIA	posled@macrisil.com
Metratir	Francisco Gomez	91 318 11 00		FR Dia	pgomez@metratir.com

Moldtrans BCN	Eva Calvo	93 504 14 48			ecalvo@moldtrans.com
Moldtrans MAD	Mario Garcia (Trafico) / Veronica Cial 00 34 91 669 69 96 / Fax 91 669 69 74	91 205 56 00 / 916 697 010 / 912 055 600		FR	mgarcia@moldtrans.com
Mundial Forwarding S.A	Margarita Lach(cial) / Elena (Trafic)	91 499 03 41		AEREO / TERRESTRE / MAR/ CUSTOM	comercial@mfwspain.com
Nord Andorra	Cristina	93 560 11 11 / +376 801 400		ANDORRA	cpi@nordand.com
Papi Transitos					-
Redur	Estanislao Pozo	91 620 46 10		NAL Grupaje	comercial.madrid@redur.es
Rodair	Julio Gonzalez		91 798 16 56		rodair@rodair.net
	Javier	917460262/ 605036917		TTES ESPECIALES / FERIAS	javier@sandifreight.e.telefonica.net
	Jesus Yaniz	91 660 54 73	91 660 54 53	CARGAS COMPLETAS	
Schenker	Valentina	91 660 54 00	91 660 54 62	DE/ Escan	
Schenker	*Maya (fr)*	91 660 54 28		DE/ Escan	
Schenker	Raquel Torres (Ferias)	659 688 161		DE/ Escan	
Sertrans (BCN)		934 627 765		Cargas completas en BCN Just in time de NISSAN,	
	Rosa Carbonell/Marisa Mendez			Canarias	rosacarbonell@sicsrl.es, marisamendez@sicsrl.es
	Diego Martinez (Dtor Cial)	91 556 68 00	91 597 25 28	CARGAS COMPLETAS (EU)	
SLI (Serv Log Int)	Roberto Romero/ Jose Carlos	91 669 72 72		GB,Europa (DE sur/ FR)	rromero@sli.com
SLI trafico	Lorena / Joaquin (IT)/Natalia GB/			-	Joaquin_Costa@sli.es
Spain TIR (IRUN)		943 63 00 12			-
Spain TIR (BCN)	Juan Bosch, Conxi Ponce	93 404 26 26			jbosch@spaintir.es, cponce@spaintir.es
Spain TIR (BCN)	Jordi Velasco	93 404 2626			jvelasco@spaintir.es
Spain TIR (Com.)	Pedro Fernandez	91 669 33 00	91 669 75 87	FR24/ DE/ IT/ PT	pfernandez.centro@spaintir.es
Spain TIR (Com.)	*Javier Ruiz (*mañana*)	91 669 33 00		"	jruiz.centro@spaintir.es
Spain TIR (CONT)	Luis Martin	91 669 3300			PGOMEZ.CENTRO@SPAINTIR.ES

Spain TIR (imp BE/ FR)	Felix Rodriguez / Eusebio	91 669 3300	91 672 11 11		frodriguez.centro@spaintir.es
Spain TIR (Nacional)	Teresa Heranz-recogidas		91 605 35 52	ES Nacional	recogidas.madrid@spaintir.es
Spain TIR (Nacional)	Joaquin Garcia (Ventas)	91 830 45 00 / 696 45 55 18	91 605 35 52	ES Nacional (MAD)	jgarcia.parda@spaintir.es
SPAIN TIR (NAL)	Andrés Minguela / JULIAN GALAN	91 830 45 00 / 696455516	91 605 35 52	ES Nacional (Tarifa Especial)	AMINGUELA.MADRID@SPAINTIR.ES, jgalan.madrid@spaintir.es
Spain TIR (Traf DE.)	J C Castillo	91 669 3300	91 672 11 11	"	jccastillo.centro@spaintir.es
Spain TIR (Traf FR.)	Jesus Talavera	91 669 3300	91 672 11 11		'export.centro@spaintir.es'
Spain TIR (Traf GB)	Damian.UK				export.centro@spaintir.es
SPAIN TIR INFORMATICA	Informatica Lorenzo Caballero	916693300 / 630977079			_
Sparber BCN	Pepi Casanovas	93 336 80 33			pcasanovas@sparber.es
Sparber MAD	Susana	91 673 44 13			susana.rey@sparber.es
Sparber MAD expo	Sandra	91 673 44 13		Alemania/Benelux/Pol	sandra.asensio@sparber.es
Sparber MAD NAL	Luis Martin	91 673 44 13			luis.martin@sparber.es
Sparber MAD Trafico	Elena-Bea Import/Ana Murciano Export	91 673 4413			coslada@sparber.es
Tipsa	Alberto Gcia (617 41 44 41)	91 675 21 69 Del de San Fernando de Henares	902101047 Central (Lidia cial)		_
TMB	Francisco Torres	91 880 35 30		PO	tmbmadrid@tmbruno.com
TMB BCN	Juan / Jacinto	93 552 57 87			tmb-bcn@tmbruno.com
TR Express (FR)	M.Blandin/Elodie	+33 56 130 1111		France	
Tracoesa	Juan Bazambio	91 674 60 02		GB/ IT (Milan)	cdiaz@tracoesa.es
Transgama					_
Transhaer BCN		93 843 82 52			
Transhaer MAD	Carlos Albert	91 669 77 82			calbert@transaher.es
Transhaer SVQ		95 428 08 02			
Transmallorca	Cristian	665897810		CONTENEDORES BALEARES	
Transnatur MAD	Juan Rodriguez	91 670 79 29		Todo Europa ***** (Esp DK)	juan.rodriguez@mad.transnatur.com

Transnatur VLC	Esteban Loeches	96 132 22 62		IT	emartinloeches@vlc.transnatur.com
Transportes San Jose	Jesus	91 556 68 65		TRAILER carga completa INTL	camara@sjl.es
Truni	Pepi	916827314		TTES ESPECIALES, GONDOLAS	flores_j@truni.co
Ttes Carrasco	Jose María, Jaime	914377011		TTES ESPECIALES, GONDOLAS	josem.carrasco@transportescarrasco.com, jaime.carrasco@transportescarrasco.com
Tyssen Haniel Log. SA					-
UMANO BCN	Ismael	93 263 36 00		mercancia paqueteria ES	ismael.garduno@umano.es
UMANO MAD	Juan Antonio Contreras	91 659 61 09	91 661 24 15	mercancia paqueteria ES	juan-antonio.contreras@umano.es
UMANO SVQ	Rafael			mercancia paqueteria ES	s.loacsa@terra.es
UPS PAQUETERIA	Yolanda Santos Cial/Ana	917799220/54/53/16/17/21/23	620 28 91 39 / 917786628	Menos de 60 kgs 620 28 91 39	902 88 88 20
UPS PAQUETERIA	Isabel	917799220			spa2ixs@europe.ups.com
Vallinoto Cargo	Miguel Angel	91 669 87 39		Italia/ UK/ Alemania	
Vallinoto Cargo	Juan Manuel				
Van Overveld	Ignacio Gonzalez, Evelin	93 544 40 04	93 544 45 74	NL/ BE	i.gonzalez@tvosl.com, evely
Wincanton	Andres / Alberto	91 670 72 22			-
World Transport		91 329 34 38			mad@wt-worldtransport.com

Ejemplo cotización contenedor marítimo CIF Veracruz (Mex), para 20 y 40 pies de vino embotellado:

Space Cargo Alicante, S.L.
C/ Hernán Cortés, 4 - Bajos
03600 Elda (Alicante) - SPAIN

Date: 9/12/2009 **Validez**: 31/12/2010
For: SWS
Attn.: ALEJANDRO REDONDO
Ref: **TARIFAS MARÍTIMAS (FCL) C.I.F. VERACRUZ (MEX)**

Estimado Alejandro,
Según solicitado, a continuación os informamos de nuestras tarifas marítimas para contendores completos con destino Veracruz:

FLETE: * Naviera:	Hapag Lloyd
- CONT. 20´:	600´00 USD
- CONT. 40´:	810´00 USD
- B.A.F.:	356´00 USD (20´) – 712´00 USD (40´)
- T.H.C.:	500´00 USD (20´) – 600´00 USD (40´)
- CUC:	60´00 USD (20´) – 85´00 USD (40´)
- CAF:	50´00 USD (20´) – 65´00 USD (40´)
- AMS:	30´00 USD
- Carrier + terminal security fee:	13´00 USD
** Servicio:*	*semanal*
** Tránsito estimado:*	*11 días (a Port Everglades)*

GASTOS F.O.B.:

- Manipulación:	152´00 Euros / contenedor
- Documentos:	50´00 Euros
- Tarifa T-3:	Según tarifa oficial
- ISPS:	5´00 Euros
- S.R.C.:	6´38 Euros
- Despacho aduanas:	48´77 Euros
- Transporte origen CLM - pto Valencia:	493´00 Euros

CONDICIONES GENERALES:

- Precios validos para las condiciones de envío (Incoterms) arriba mencionados. (Las cuales deben ir reflejadas en las facturas comerciales de exportación o carta de instrucciones aparte).
- Seguro: 7% sobre flete, cubriendo el 100% del valor total declarado en factura, con una franquicia máxmiam de 220´00.-Euros
- Forma de pago: Giro 30 días fecha factura.
- La presente oferta tiene un plazo para su aceptación de 30 días, rogamos den conformidad a la misma mediante su sello y firma.

Para cualquier duda contactarnos sin ningún compromiso.

Un cordial saludo,

Mª Carmen Albujer

Space Cargo Alicante, S.L.

Apdo. 772 AP - 03600 Elda
P. I. Campo Alto, C/. Italia, 75 - 1º
03600 ELDA (Alicante)

2.- COSTES DE ESTABLECIMIENTO DE LA CONSULTORA EN BRASIL

• 2.- COSTES DE ESTABLECIMIENTO DE LA SWS EN BRASIL

TIPO DE CAMBIO 2,67 REALES / EURO

1. COSTES SOCIETARIOS

1.1 CONSTITUCIÓN DE UNA FILIAL	
Concepto	**Costes típicos**
Registro de sociedades (incluye gastos notariales)	600 € - 1.400 €
Alta de la actividad	-
Servicio de traducción jurada	Traducción jurada: 14 € por cada 1.000 caracteres (entre 22 € y 38 € por página dependiendo del interlineado, espacios, etc.). Existe una tarifa fija establecida por el Registro de Comercio y Sociedades del estado de São Paulo de 14 € por cada 1.000 caracteres.
Servicio de asesoramiento jurídico	2.800 €, aproximadamente.
Otros	Legalización consular de documentos en origen y destino, si fuera preciso. Tasas del Consulado General de España en São Paulo: ▪ Compulsa de documentos: 5,69 € por página. ▪ Legalización de documento otorgado por notario: 11,40 € por firma.

Concepto	Tiempo estimado de los procesos de constitución de una filial
Registro de sociedades	Aproximadamente 15 días a partir de la presentación de los estatutos de la sociedad brasileña en el Registro Mercantil (Junta Comercial). Las correspondientes traducciones y legalizaciones deben haber sido hechas previamente.
Alta de la actividad	De 30 a 60 días a partir de la presentación en Hacienda Federal y Estatal de los documentos requeridos, así como de los Estatutos ya registrados en la Junta Comercial.
Total de los procesos	2 a 3 meses. Es variable según los estados y situación burocrática de las administraciones públicas e incluye el tiempo necesario para el Registro de Capital Extranjero.

Filial, en español, corresponde al término *Subsidiaria* en portugués.
En el caso de una filial, los estatutos que se depositan en la Junta Comercial de São Paulo (equivalente al Registro Mercantil) o del correspondiente estado, son los estatutos de la propia empresa filial constituida en Brasil por la empresa extranjera.
El 95 % de las empresas españolas que se establece en Brasil lo hacen bajo esta forma jurídica.

1.2 CONSTITUCIÓN DE UNA SUCURSAL	
Concepto	**Costes típicos**
Registro de sociedades (incluye gastos notariales)	Igual que en la constitución de una filial.
Alta de la actividad	
Servicio de traducción jurada	
Servicio de asesoramiento jurídico	4.800 €, aproximadamente.
Otros	Igual que en la constitución de una filial.

Concepto	Tiempo estimado de los procesos de constitución de una sucursal
Registro de sociedades	La constitución de una sucursal debe aprobarse mediante la publicación de un Decreto Presidencial tras su análisis por parte de la Administración brasileña.
Alta de la actividad	-
Total de los procesos	6 meses a 1 año.

Sucursal, en español, corresponde al término *Filial* en portugués.
En el caso de una sucursal, los estatutos que se depositan en la Junta Comercial de São Paulo, o del correspondiente estado (equivalente al Registro Mercantil), son los estatutos de la empresa matriz constituida en el extranjero.
Menos del 5 % de las empresas españolas que se establecen en Brasil lo hacen bajo esta forma jurídica.
Fuente: Bufetes Cuatrecasas, de São Paulo.

1.3 CONSTITUCIÓN DE UNA OFICINA DE REPRESENTACIÓN	
Concepto	**Costes típicos**
Registro de sociedades (incluye gastos notariales)	La alternativa más idónea para la constitución de una oficina de representación es a través de una filial o sucursal, principalmente la primera, ya que las sucursales sólo se utilizan en casos especiales y el proceso para obtener la autorización para operar en el país requiere más tiempo que en el caso de la filial.
Alta de la actividad	
Servicio de traducción jurada	
Servicio de asesoramiento jurídico	

Concepto	Tiempo estimado de los procesos de constitución de una oficina de representación
Registro de sociedades	La constitución de una Oficina de Representación tomará la forma jurídica de una Filial o de una Sucursal, con los costes y plazos relacionados en los respectivos casos expuestos anteriormente.
Alta de la actividad	
Total de los procesos	

1.4 OTROS REGISTROS		
Concepto	**Costes típicos**	**Tiempo estimado de los procesos**
Registro de patentes	Asesoramiento: 300 € - 4.000 € (dependiendo de la complejidad) + tasas de registro: 7.500 € - 8.000 €	5 años, aproximadamente.
Registro de marca	Asesoramiento: 750 € (aprox.). Tasas de Registro: 400 €	3 - 4 años para el proceso completo aunque la marca queda protegida desde el inicio de los trámites.
Registro de propiedad inmobiliaria	Compra: pago de los correspondientes costes administrativos por la escritura, ante notario (Cartório de Notas), y su posterior inscripción en el Registro de Inmuebles (Cartório de Registro de Imóveis). El coste del registro de este contrato dependerá del valor registrado. Las tablas completas con las tarifas progresivas del Estado de São Paulo se encuentran en la siguiente página web: http://www.anoregsp.org.br/wwwanoregsp/tabelas/tabelas2008/imoveis/Tabela_II.pdf	30 días, aproximadamente.

2. SISTEMA FISCAL

Este apartado se centra en el sistema fiscal aplicable **a la actividad empresarial.** La reforma del sistema impositivo ha sido sistemáticamente anunciada pero continúa sin ser llevada a la práctica. El cambio más significativo ocurrido en el pasado reciente ha sido la eliminación del CPMF (Contribución Provisional sobre los Movimientos Financieros) que ascendía a un 0,38 % sobre el valor de cualquier transmisión de activos, débitos o créditos bancarios y derechos de naturaleza financiera.

2.1 IMPUESTOS	
Concepto	**Tasa impositiva**
Impuesto de Sociedades	▪ IRPJ – Impuesto sobre la Renta de las Personas Jurídicas: 15 % sobre la base imponible + 10 % sobre la cifra que exceda de 80.000 €. ▪ El Impuesto sobre la Renta, retenido en la fuente, incide también sobre los pagados o remitidos, entregados a residentes o domiciliados en el exterior con un tipo del 15 % o 25 % en función de la naturaleza del pago. No se incluyen en estos pagos los beneficios y dividendos exentos del Impuesto sobre la Renta retenido en la fuente. ▪ CSL – Contribución Social sobre el Beneficio: Tipo general del 9 %. Se puede elegir tributar por el sistema de estimación o de beneficio real.
Impuesto sobre Actividades Económicas	El impuesto equivalente sería el Impuesto Municipal sobre Servicios, ISS. Este impuesto grava los servicios prestados por empresas y profesionales autónomos. Es un impuesto municipal que varía entre un 2 % y un 5 %.
Impuesto sobre el Patrimonio	No existe.
Impuesto sobre las Transacciones con el Exterior	▪ Impuesto de Importación o arancel (I.I.). Muy variable, entre 0 % y 35 %. ▪ Complemento sobre el Flete para Renovación de la Marina Mercante (AFRMM): 25 % sobre el valor del flete, en caso de importaciones por vía marítima. ▪ Tasa sobre las Tarifas Aeroportuarias (ATA): 60 % sobre gastos de almacenaje y de carga/ descarga, en caso de importaciones por vía aérea. ▪ Al arancel e impuestos anteriores hay que sumar el IPI, ICMS, PIS y COFINS, descritos bajo impuestos indirectos.
Impuestos indirectos	▪ Impuesto sobre Productos Industriales (IPI). Impuesto federal a la fabricación o importación de productos. Sus tipos mas frecuentes están entre el 2 % y el 15 %. ▪ Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y Servicios de Transporte (ICMS). Grava las ventas de productos, las importaciones y los servicios de transporte entre estados. Se aplica sobre el valor de producción o importación, una vez aplicado a éstos el IPI. Varía con cada Estado. En São Paulo la franja de este impuesto está entre el 12 % y el 25 %. ▪ Programa de Integración Social (PIS) (1,65 %) y Contribución a la Financiación de la Seguridad Social (COFINS) (7,69 %). Se calculan sobre el valor resultante de la aplicación de los impuestos anteriores (IPI e ICMS).
Otros	▪ Impuesto sobre Operaciones Financieras (IOF). Varía entre 0 % y 5 %. Se aplica a operaciones de crédito, préstamos, operaciones vinculadas a tarjetas de crédito, etc. ▪ Contribución de Intervención en el Dominio Económico (CIDE). Asciende al 10 % y se aplica sobre pagos de *royalties* y pagos a residentes en el exterior en concepto de transferencia de tecnología y asistencia técnica. ▪ Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (ITCMD). Se aplica a la transmisión de bienes y derechos por donación o sucesión. Cada Estado aplica una tasa variable, con un límite superior del 8 %. En el Estado de São Paulo asciende al 4 %. ▪ Impuesto sobre Servicios (ISS). Grava los servicios prestados por empresas y profesionales autónomos. Es un impuesto municipal que varía entre un 2 % y un 5 %.

3. COSTES INMOBILIARIOS

a) Zona geográfica: RIO DE JANEIRO:

3.1 SUELO INDUSTRIAL		
Ámbito	Precio por m²	
	Alquiler (mensual)	Compra
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	3 € – 32 €	150 € – 2.000 €
Periferia urbana	0,80 € – 12 €	35 € – 900 €
Zonas especiales (zonas francas, polígonos industriales, parques tecnológicos, etc.)	-	-

El precio varía notablemente en función de zonas e incluso dentro de la misma zona, en función de las instalaciones del local, edificio en el que se encuentra. Es difícil de determinar un precio medio debido a la gran variedad de factores.

3.2 SUELO NO INDUSTRIAL (para fines distintos de la industria o producción agrícola. P.ej.: turismo, promoción inmobiliaria, etc.)		
Ámbito	Precio por m²	
	Alquiler (mensual)	Compra
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	3,50 € – 20 €	900 € – 4.000 €
Periferia urbana	0,50 € – 15 €	400 € – 1.000 €
Otras zonas de interés para inversión inmobiliaria, en centros de ocio o turísticos	-	-

3.3 OFICINAS		
Ámbito	Precio por m²	
	Alquiler (mensual)	Compra
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	27 € – 38 €	1.800 € – 3.000 €
Periferia urbana	16 € – 24 €	1.400 € – 2.000 €
Zonas especiales (zonas francas, polígonos industriales, parques tecnológicos, etc.)	-	-

3.4 CENTROS DE NEGOCIOS / BUSINESS CENTERS	
Servicios ofrecidos	Precio típico total
Servicios de secretaría, infraestructura de oficina (mobiliario, ofimática, acceso a Internet)	12 € – 25 €

3.5 LOCALES COMERCIALES Y ALMACENES		
Ámbito	Precio por m²	
	Alquiler (mensual)	Compra
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	40 € – 60 €	3.250 € – 5.200 €
Periferia urbana	20 € – 35 €	1.600 € – 3.000 €
Zonas especiales (zonas francas, polígonos industriales, parques tecnológicos, etc.)	-	-

3.6 COSTES DE CONSTRUCCIÓN		
Ámbito	Precio por m² construido	
	Edificios (oficinas, locales, naves industriales)	Otros
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	1.000 € – 1.200 €	-
Periferia urbana	800 € – 1.000 €	-
Zonas especiales (zonas francas, polígonos industriales, parques tecnológicos, etc.)	-	-
Otras zonas de interés para inversión inmobiliaria, en centros de ocio o turísticos	-	-

Fuente: Imovelweb e inmobiliarias consultadas.

b) Zona geográfica: SÃO PAULO:

3.7 SUELO INDUSTRIAL		
Ámbito	Precio por m²	
	Alquiler (mensual)	Compra
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	2,5 € – 35 €	100 € – 3.000 €
Periferia urbana	0,82 € – 12 €	50 € – 950 €
Zonas especiales (zonas francas, polígonos industriales, parques tecnológicos, etc.)	-	-

El precio varía notablemente en función de zonas e incluso dentro de la misma zona, en función de las instalaciones del local, edificio en el que se encuentra. Es difícil de determinar un precio medio debido a la gran variedad de factores.

3.8 SUELO NO INDUSTRIAL (para fines distintos de la industria o producción agrícola. P.ej.: turismo, promoción inmobiliaria, etc.)		
Ámbito	Precio por m²	
	Alquiler (mensual)	Compra
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	3 € – 25 €	800 € – 4.000 €
Periferia urbana	0,60 € – 16 €	200 € – 1.000 €
Otras zonas de interés para inversión inmobiliaria, en centros de ocio o turísticos	-	-

3.9 OFICINAS		
Ámbito	Precio por m²	
	Alquiler (mensual)	Compra
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	25 € – 40 €	1.700 € – 3.000 €
Periferia urbana	15 € – 25 €	1.200 € – 2.500 €
Zonas especiales (zonas francas, polígonos industriales, parques tecnológicos, etc.)	-	-

3.10 CENTROS DE NEGOCIOS / BUSINESS CENTERS	
Servicios ofrecidos	Precio típico total
Servicios de secretaría, infraestructura de oficina (mobiliario, ofimática, acceso a Internet)	12 € – 30 €

3.11 LOCALES COMERCIALES Y ALMACENES		
Ámbito	Precio por m²	
	Alquiler (mensual)	Compra
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	40 € – 80 €	1.600 € – 3.500 €
Periferia urbana	9 € – 20 €	800 € – 1.700 €
Zonas especiales (zonas francas, polígonos industriales, parques tecnológicos, etc.)	-	-

3.12 COSTES DE CONSTRUCCIÓN		
Ámbito	Precio por m² construido	
	Edificios (oficinas, locales, naves industriales)	Otros
Urbano (centro ciudad, zona metropolitana, etc.)	1.000 € – 1.200 €	-
Periferia urbana	800 € – 1.000 €	-
Zonas especiales (zonas francas, polígonos industriales, parques tecnológicos, etc.)	-	-
Otras zonas de interés para inversión inmobiliaria, en centros de ocio o turísticos	-	-

Fuente: Inmovelweb e inmobiliarias consultadas.

4. CONDICIONES DEL PERSONAL EXPATRIADO

4.1 VISADOS Y PERMISOS	
Costes de tramitación	75 € (tasa consulado brasileño) + 40 € (aprox. en Brasil, para residencia).
Tiempo estimado para su obtención	15 días (tiempo aproximado de tramitación en España).

4.2 ESTANCIA EN HOTEL		
Zona	Categoría	Precio típico por noche en habitación doble
São Paulo	4 / 5 estrellas	70 € - 400 €
Río Janeiro	4 / 5 estrellas	100 € – 400 €

4.3 TRANSPORTE PRIVADO		
Categoría del vehículo	Precio típico	
	Alquiler (por día)	Compra
Opel Corsa	54 €	9.800 €
Fiat Stilo	100 €	20.000 €
VW Passat blindado	262 €*	60.000 €

Fuente: Telecar y Localiza
* Previa fianza de 1.900 €

4.4 VIVIENDA		
Zona geográfica	Precio por m²	
	Alquiler (mensual)	Compra
Jardins, São Paulo	20 €	2.000 €
Morumbi	15 €	1.800 €

4.5 GASTOS DOMÉSTICOS	
Concepto	Coste típico mensual (unidad familiar de 3 o 4 miembros)
Consumo doméstico	300 € por persona.
Educación	800 € por persona.
Gastos sanitarios	300 € por unidad familiar.
Servicio doméstico	700 € por unidad familiar.
Gastos en seguridad privada	En general, incluidos en los gastos de comunidad.
Total	-

4.6 TRATAMIENTO FISCAL	
Concepto	Porcentaje
Impuesto sobre la Renta	Tipo máximo en IRPF: 27,5 %.
Beneficios y deducciones fiscales	Consultar la legislación relativa al IRPF, teniendo en cuenta las características y situación específica del sujeto pasivo.

5. COSTES LABORALES

5.1 SALARIO MEDIO BRUTO POR CATEGORÍA PROFESIONAL		
Categoría profesional / Puesto	Salario bruto/hora trabajada (€)	Salario bruto mensual (€)
Director comercial	39,06	6.601,94
Ejecutivo comercial / gestor de cuentas	17,02	2.876,65
Analista de sistemas (TIC)	12,43	2.102,33
Jefe de Producción	10,81	1.827,23
Secretaria bilingüe	7,39	1.249,02
Operario cualificado (electricista)	3,77	638,13
Auxiliar Administrativo	3,50	591,82
Operario no cualificado (obrero construcción)	1,96	331,12

Las categorías contempladas son **orientativas**. Fuente: Folha de Sao Paulo.

5.2 PERCEPCIONES NO SALARIALES	
Costes laborales / mes (a cargo del empleador)	Porcentaje
13º salario (prorrateado / mes)	8,33 %
Vacaciones (1 salario + 1/ 3 prorrateado)	11,11 %
INSS (Seguridad Social)	20 %
SAT (Seguro accidente)	1-3 %
Salario educación	2,5 %
INCRA/SENAI/SESI/SEBRAE (Confederaciones profesionales)	3,3 %
FGTS (Fondo de garantía)	8 %
FGTS/Resc (Rescate Fondo de Garantía)	4 %
Seg.Soc. sobre 13º salario (doce salarios y una paga extra) y vacaciones	8,03 %
Total	68,77 %. Ejemplo: sobre un salario de 1.000 €, esta empresa tendrá un coste mínimo de cargas sociales de 688,77 €,

A cargo del empleador	totalizando un coste total de mano de obra para este salario de 1.688,77 €.

5.3 OTRAS PERCEPCIONES	
Otros costes laborales trabajador/ mes	Valor absoluto o porcentaje
Seguro médico privado	170 €
Planes de pensiones	103 €
Incapacidad temporal: La empresa paga 15 días desde la baja. Después, a cargo del INSS.	91 % - 100 % del salario con el límite máximo de 1.072 € mensuales. Requiere 12 contribuciones al INSS (1 año).
Jubilación: Hombres: 65 años; mujeres: 60 años.	70 % - 100 % del salario con el límite máximo de 1.072 € mensuales. 180 contribuciones INSS (15 años).
Indemnización por desempleo	• Condiciones: siempre que no haya sido despedido con causa justa. • Valor: media de los tres últimos salarios con un techo máximo 290 € por parcela mensual. • Período de cobertura: de 3 a 7 meses.
Vale transporte	Variable.
Vale alimentación	Variable.

Fuente: Guia Trabalhista, Bradesco vida e previdencia.

5.4 SUBVENCIONES	
Concepto	Valor absoluto
Subvenciones en las cotizaciones	No existen.
Subvenciones a la contratación	Programas de empleo para jóvenes con pequeñas deducciones fiscales variables para las empresas.
Subvenciones a la formación	No existen.
Deducciones fiscales	Algunos patrocinios culturales o donaciones a entidades benéficas.

Otros indicadores	
Salario mínimo interprofesional (mensual)	174 €
Jornada laboral máxima (semanal)	44 horas a la semana.
Periodo de vacaciones	30 días. Normalmente entre diciembre y enero.
Disponibilidad de personal cualificado	Generalmente hay disponibilidad de personal cualificado aunque depende mucho de cada sector.

6. COSTES DE SUMINISTROS

6.1 ELECTRICIDAD		
Actividad	Precio	
	Cuota de alta/conexión	Mensual
Uso industrial	- En el caso de una instalación hasta 20 kVA o bifásica no hay coste de conexión. - En el caso de una instalación de más de 20 kVA o trifásica, la compañía eléctrica elabora un estudio de red. En este caso, el precio varía según el proyecto.	0,1138 € / kVA + 18 % de ICMS + 4,29 € de iluminación pública.
Uso comercial		

Precios facilitados por la empresa ELETROPAULO, responsable de aproximadamente el 12 % de la distribución de electricidad en Brasil: http//:www.eletropaulo.com.br. Estas informaciones se aplican en los casos en que la instalación pública ya este finalizada. El precio del consumo por kVA no varía según la potencia.

Parámetros de calidad del suministro eléctrico	
Cobertura del servicio	Son atendidos cerca de 47 millones de unidades consumidoras, de las cuales 85 % son consumidores residenciales, en más de 99 % de los municipios brasileños.
Tiempo medio de prestación del servicio una vez solicitada el alta	Hasta 2 días útiles

6.2 AGUA		
Actividad	Precio	
	Cuota de alta/conexión	Mensual
Uso industrial Uso comercial	Agua y alcantarillado: 62 € + 92 €	Consumo superior a 50 m³/ mes: 3,80 € / m³ agua + 3,80 €/ m³ alcantarillado.

Parámetros de calidad del suministro de agua	
Cobertura del servicio	Sólo el 47 % de los municipios brasileños disponen de los servicios de abastecimiento de agua, drenaje urbano y alcantarillado.
Tiempo medio de prestación del servicio una vez solicitada el alta	Hasta 7 días útiles para la primera visita (fiscalización) + hasta 15 días útiles para la instalación.

- Las compañías de distribución de agua y alcantarillado tienen varias franjas de precios según el consumo (m³/ mes). El precio utilizado en el ejemplo se refiere a la franja de precio más elevado. Precios facilitados por SABESP: http//:www.sabesp.com.br, la mayor empresa de saneamiento básico de Brasil.
- Precios referidos a la ciudad de São Paulo, capital del Estado, una de las zonas más caras del país. Los precios en el interior de este mismo Estado pueden bajar hasta el 40 %.

6.3 GAS		
Actividad	Precio	
	Cuota de alta/conexión	Variable
Uso industrial	Una vez que la tubería del inmueble ya esté preparada, hay una cuota de 18 € para la instalación del ramal.	Los precios del consumo de gas natural se dividen en franjas de consumo: - Clase 2, de 5,01 m³ a 50,0 m³: 1,62 €/ m³ - Clase 6, de 5.000,01 m³ a 50.000,00 m³: 0,66 €/ m³ - Clase 11, superior a 2.000.000,00 m³: 0,46 €/ m³
Uso comercial		Los precios del consumo de gas natural se dividen en franjas de consumo: - Clase 2, de 0,01 m³ a 50,0 m³: 1,26 €/ m³ - Clase 5, de 500,01 m³ a 2.000,0 m³: 0,90 €/ m³ - Clase 8, superior a 50.000 m³: 0,65 €/ m³

Parámetros de calidad del suministro de gas	
Cobertura del servicio	No hay información disponible sobre porcentaje de población. Según datos suministrados por la Asociación Brasileña de Empresas Distribuidoras de Gas Canalizado(ABEGAS), existen 1.263.575 clientes de gas, siendo el 98 % del segmento residencial.
Tiempo medio de prestación del servicio una vez solicitada el alta	1 día útil para la instalación del ramal.

Datos facilitados por la empresa COMGAS: http//:www.comgas.com.br, responsable del 29 % de la comercialización de gas natural nacional.

6.4 OTROS COMBUSTIBLES DERIVADOS DEL PETRÓLEO	
Actividad	Precio
Consumo industrial Consumo comercial	Combustibles como el biodiesel empiezan a ser utilizados, pero todavía de manera incipiente. Resulta difícil cuantificar los costes, pues dependerá de cada proyecto. A partir de 2008 es obligatorio mezclar el 2 % de biodiesel al diésel y a partir de 2013 el 5 %. En http://www.biodiesel.gov.br y http://www.biodieselbr.com hay disponible amplia información sobre el biodiesel en Brasil. Actualmente los precios de los combustibles utilizados en coches son: - Diésel: 0,83 €/ l. - Gasolina: 1,02 €/ l. - Alcohol: 0,71 €/ l. - Gas Natural Vehicular (GNV): 0,42 €/ m³ Estos precios se refieren a la media practicada actualmente en el municipio de São Paulo. Fuente Web ANP-Agencia Nacional del Petróleo: http://www.anp.gov.br. El precio de los combustibles no está controlado por el Gobierno.

7. COSTES DE COMUNICACIONES

7.1 TELEFONÍA FIJA			
Actividad	Precio		
	Cuota de alta/conexión	Variable (según consumo)	
		Nacionales	Internacionales
Empresas	42,00 €	0,34 €/ min.	1,33 €/ min.
Residencial	Mensualidad: 15,50 €	0,28 €/ min.	

Parámetros de calidad del servicio telefónico fijo	
Cobertura del servicio	25 % de la población.
Tiempo medio de prestación del servicio una vez solicitada el alta	7 días.

7.2 TELEFONÍA MÓVIL			
Actividad	Precio		
	Cuota de alta/conexión	Mensual	
		Nacionales	Internacionales (España)
Tarjeta	-	0,53 €/ min.	0,59 €/ min.
Contrato	-	0,48 €/ min.	0,43 €/ min.

Parámetros de calidad del servicio telefónico móvil	
Cobertura del servicio	63,59 % de la población.
Tiempo medio de prestación del servicio una vez solicitada el alta	Inmediata.

7.3 SERVICIOS DE BANDA ANCHA		
Actividad	Precio	
	Cuota de alta/conexión	Tarifa plana mensual
Empresas	8 Mbps: 22,43 €	149,78 €
Residencial		74,87 €

Parámetros de calidad del servicio de banda ancha	
Cobertura del servicio	20 % de la población.
Tiempo medio de prestación del servicio una vez solicitada el alta	7 días

Fuente: Telefónica.

7.4 SERVICIOS POSTALES		
Tipo de envío	Precio	
	Envío dentro del país	Envío a España
Carta ordinaria (hasta 20 g de peso)	0,24 €	0,75 €
Carta certificada con acuse de recibo (hasta 20 g de peso)	2,19 €	--
Paquete ordinario (2 kg de peso)	13,41 € (SEDEX)	27,72 €
Paquete urgente (2 kg de peso)	22,13 € (SEDEX-10)	32,96 €
Paquete ordinario (20 kg de peso)	61,80 € (SEDEX)	110,86 €
Paquete urgente (20 kg de peso)	117,90 € (SEDEX-10)	--

Fuente: Correios.

3.- LISTADO DE LAS PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR EN BRASIL Y MÉJICO

- **3.- LISTADO DE LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES EN BRASIL Y MÉJICO**

BRASIL

EXPOVINIS BRASIL http://www.exponor.com.br/expovinis/

15º Salón Internacional del Vino
Anual. Del 26 al 28 de abril de 2011
Productos: Vinos nacionales e internacionales
Promoción / Organización: Exponor Brasil ltda. www.exponor.com.br
Local: Expo Center Norte-Pavilhão Vermelho
OBS: Actualmente es el único y principal evento especializado en el sector de vinos

EXPOSICIÓN DE VINOS DE ESPAÑA EN BRASIL
http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6759258_6759254_0,00.html

Anual. 7 de junio en Río de Janeiro y 9 de junio en São Paulo
Productos: Vinos españoles
Promoción / Organización: ICEX y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo
Local: Hotel Intercontinental, São Paulo.

FENAVINHO BRASIL 2011
http://www.fenavinhobrasil.com.br/

15ª Fiesta Nacional del Vino y Exposición Agroindustrial
Del 29 de abril al 8 de mayo de 2011 en Parque de Eventos de Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, Río Grande do Sul
Promoción/Organización: Comissão Fenavinho Brasil 2011
Local: Parque de eventos Fenavinho

FISPAL FOODSERVICE 2011 http://www.fispalfoodservice.com.br/

10ª Feria Internacional de Alimentación
Anual. Del 6 al 9 de junio de 2009
Promoción / Organización: Fispal Ferias y Productos Comerciales Ltda.
Local: Expo Center Norte – São Paulo – SP - www.expocnorte.com.br
OBS: Única feria de América Latina que atiende todos los segmentos del canal *food service*

BRASIL BRAU 2011 www.brasilbrau.com.br

12ª Feria Internacional del Sector Tecnología de las Bebidas
Anual. Del 5 al 7 de julio de 2010
Productos: Materias primas para la producción de cervezas, equipamientos y procesos para la producción de cerveza y embalajes, equipos de medición, transporte,herramientas para procesos de control y otros
Promoción / Organización: Fagga Eventos Internacionales Ltda.
Local: Transamerica Expo Center

VINOTECH 2012- http://www.vinotech.com.br/feira.php

10º Salón Internacional de Equipamientos y Tecnología para la Viticultura y la Industria de
Próxima edición del 10 al 13 de abril de 2010
Productos: Novedades y tecnología de plantación y embotellamiento
Promoción / Organización: Newtrade Eventos e Ferias Comerciais Ltda.
Local: Parque de Eventos de Bento Gonçalves – Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul

MÉJICO

No existe una feria nacional del vino en particular, por lo tanto, las ferias a las que se dirigen los productores, importadores, distribuidores y compradores de vino, son las ferias de alimentación.

Las más importantes de este sector en México son:

La principal feria de productos agroalimentarios en la ciudad de México es **ALIMENTARIA MÉXICO**, que se celebra anualmente en la Ciudad de México.

En la edición de 2010 contó con 385 expositores directos, 11.515 visitantes y profesionalesde 27 países diferentes. El ICEX participa en esta feria con un pabellón oficial en apoyo a los productos españoles con el objetivo doble de apoyar a las empresas exportadoras y crear imagen de marca país.

web http://www.alimentaria-mexico.com.

MUESTRA DE ALIMENTOS Y VINOS DE ESPAÑA, organizado por la Oficina Comercial de España en México conjuntamente con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio e ICEX.

Este evento, que reunió el 16 de febrero del 2010 a más de 60 bodegas, se ha proclamado como un gran escaparate para la búsqueda de importador o bien para la expansión de los canales de distribución para las empresas recién llegadas al mercado mexicano. Asistieron unos 800 visitantes durante el día de la muestra.

DÍA DEL VINO ESPAÑOL EN MÉXICO en la Residencia del Embajador. Es un evento dirigido al sector profesional relacionado con el mundo del vino para dar apoyo a empresas importadoras de vino español donde exponen las etiquetas a un público profesional, tales como jefes de compra, chefs y medios especializados.

ABASTUR, que se celebra a finales de septiembre en la ciudad de México. Es la exposición Internacional de la Industria Hotelera, Restaurantera y de la Hospitalidad más importante en su género en México y en América

La quinta edición de **LAFS (Latin American Food Show**) se celebrará en Cancún, y se caracteriza por acoger a gran parte de empresas centroamericanas que pretenden entrar en México y EE.UU.

EXPORESTAURANTES
EXPO ALIMENTOS es una exposición internacional de la industria de Alimentos y Bebidas.

EXPO GOURMET.com es una exposición dirigida a chefs, restaurantes y hoteles donde las empresas presentan su nuevos productos y técnicas de cocina.
EXPO LOS CABOS es una feria celebrada el ciudad de los Cabos dirigida principalmente al sector turístico

4.- DESCRIPCION Y PRESUPUESTO ESTIMATIVO PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA EMBOTELLADORA EN MÉJICO

- **4.- DESCRIPCION Y PRESUPUESTO ESTIMATIVO PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA EMBOTELLADORA EN MÉJICO**

1.- DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES DE EMBOTELLADO

La planta de embotellado estará diseñada en un principio para un rendimiento de **3.000 botellas/hora** y contará con los siguiente elementos:

* Un (1) **DEPALETIZADOR** semiautomático construido en acero inoxidable y compuesto por.

- Bastidor en acero inox. de doble columna, con movimiento motorizado de translación vertical del cabezal portabotellas.
- Traslación horizontal sobre raíles con final de carrera amortizados
- Cabezal de depaletización con colchones neumáticos regulables según los diferentes formatos de botellas, para botellas con diámetros comprendidos entre 70 y 95 mm.
- Set de distanciadores para 1 formato de botella cilíndrica
- Máquina construida según norma CE
- Cabezal de toma suplementario para botellas de diámetro inferior a 70
- Set distanciadores (es necesario un set para cada formato de botellas distinto): Botella 375 cc, Botella 750 cc, Botella 1000 cc).

* Una (1) **MESA DE DEPALETIZACIÓN** para depaletizador semiautomático, íntegramente construida en acero inoxidable.

Dimensiones: 2.500 mm x 1.350 mm

* Una (1) **MESA DE ALINEAMIENTO** de botellas frontal equipada con patas tubulares y trípodes de apoyo, íntegramente construida en acero inoxidable.

Dimensiones: 2.300 mm x 295 mm.
Motor-reductor de 0,37 Kw,

* Una (1) Máquina monobloc automático de **ENJUAGADO / DEAIREACIÓN / LLENADO/ TAPADO** para corcho cilíndrico, íntegramente construido en acero inox para 3.000 Litros / hora, compuesto de:

ENJUAGADORA / SOPLADORA de doble fase (inyección + escurrido gravedad + escurrido forzado), de duración regulable, equipada con 12 mordazas porta-botellas de acero inoxidable, con inyector móvil.

ESTACIÓN DE DEAIREACIÓN, realizada mediante bomba de vacío que elimina el 90% del aire contenido en la botella, realizando el llenado posterior de la misma con gas inerte (Nitrógeno, CO_2 o mezcla) para evitar la oxidación del vino durante la fase de llenado.

LLENADORA de gravedad de 16 válvulas, equipada con ligera depresión, para botellas con . máx. < 115 mm, con regulación de nivel variable desde 30 a 80 mm; equipada con electroválvula de control de alimentación de vino. Predispuesta para lavado y esterilización en sistema CIP.

INYECTOR DE GAS INERTE, antes del tapado, equipado con falsa botella para esterilización.

TAPONADORA monocabezal de corcho cilíndrico 4140, equipada con sistema de tapado bajo vacío, dotada de conjunto de compresor con 4 mordazas en acero inox., templadas, rectificas y pulidas, con posibilidad de regulación desde 15,8 hasta 17 mm

CAPSULADORA DE ROSCA

- Máquina dotada de variador electrónico de velocidad, desde el cuadro de mando
- Entrada de botellas mediante sinfín de selección.
- Equipada con protecciones de seguridad antiaccidentes según norma CE
- Preparada para un tipo de botella cilíndrica
- Sistema de antiacumulación en salida de la máquina, con detención automática, mediante fotocélula.
- Juego de estrellas suplementario para otro tipo de botella cilíndrica: 375 cc, 750 cc, 1.000 cc

RENDIMIENTO: 3.000 Litros / hora
VELOCIDAD: 600-3.000 Botellas / hora (INVERTER)

* Una (1) Máquina **ELEVADORA DE TAPONES** automática, construida en acero inoxidable y equipada con:

- Tolva de almacenamiento de corchos de larga autonomía.
- Torre de elevación, mediante cadena en inoxidable con alimentador por deslizamiento.
- Fotocélula de detección presencia/falta de tapones.
- Con ruedas
- Velocidad: 8.000 tapones/hora

* Una (1) Máquina Monobloc **FORMADORA-ENCAJADORA-PRECINTADORA** para cajas, íntegramente construida en acero inoxidable, compuesta de:

- Almacén de cajas (máx. 75 cajas dependiendo de espesor), con grupo formador mediante ventosas para cajas con o sin rejilla incorporada.
- Dispositivo agrupador automático con sistema de funcionamiento mediante "composición por filas", para preparación de la agrupación de botellas
- Cabezal de introducción de las botellas en la/s caja/s, de funcionamiento neumático
- Precintadora automática (superior e inferior) con cinta adhesiva, con traslación de cajas mediante bandas de arrastre lateral.
- Unidad de control operativa equipada con pantalla táctil ("touch-screen")
- Máquina equipada con autómata programable
- Equipada con protecciones de seguridad antiaccidentes, según norma CE

- Equipada para un tipo de botella cilíndrica
- Equipada para un formato de caja de 12 botellas
- Equipada para un formato de caja de 6 botellas
- VELOCIDAD: Hasta 250 Cajas /hora (12 botellas)
  Hasta 500 Cajas/hora (6 botellas)

* CONJUNTO DE CINTAS TRANSPORTADORAS DE UNIÓN, cabezales de reenvió de cinta, grupos de tracción, bandeja de recogida, cadenas, soportes, barandillas inox. para montaje

* CINTAS TRANSPORTADORAS DE CAJAS

* Un (1) SISTEMA DE CODIFICACION POR LASER + IMPRESORA APLICADORA DE ETIQUETAS PARA CAJAS.

* Un (1) Conjunto PALETIZADOR AUTOMÁTICO + RETRACTILADORA DE PALETS CON FILM DE PLASTICO

Paletizador:
- Transportador de rodillos previo
- Introducción de paquetes con empujador
- Separadores con regulación mediante volante, para sencillo cambio
- Cuerpo principal palatización
- Apertura plataforma móvil por el centro
- Variadores de velocidad en motores
- Dispensador automático de palets
- Dispensador automático de planchas de cartón.
- Transportador de rodillos motorizados previo al acceso a la maquina de envoltura
- Maquina automática de envoltura de palets con sistema automático de colocación y corte de plástico
- Transportador de rodillos motorizados de salida de la maquina de envoltura
- Protecciones CE

* Un (1) EQUIPO DE MICROFILTRACION PARA LA LLENADORA DE VIDRIO CON UNA PRODUCCION DE 3.500 BOTELLAS/HOR. El equipo constará del siguiente equipamiento:

Etapa de filtración final

Carcasa portacartuchos en acero inoxidable 316, capaz de albergar 3 cartuchos filtrantes de 75 cm de longitud y cualquier porosidad. Incluye los siguientes elementos: placa de alineación de cartuchos soportada con barras de sujeción para fijación de los cartuchos filtrantes, codos con drenaje para entrada y salida, conexiones DIN40 para soldar a tubería, válvulas para instalar en drenaje de los codos, manómetro, válvula de purga y demás accesorios colocados sobre la campana de la carcasa y soporte de patas para instalar sobre suelo.

Etapa de prefiltración:

Carcasa portacartuchos en acero inoxidable 316, capaz de albergar 5 cartuchos filtrantes de 75 cm de longitud y cualquier porosidad. Incluye los siguientes elementos: codos con drenaje para entrada y salida, conexiones DIN50 para soldar a tubería, válvulas para instalar en drenaje de los codos, manómetro, válvula de purga y demás accesorios colocados sobre la campana de la carcasa y soporte de patas para instalar sobre suelo.

Etapa de filtración de abrillantado :
Carcasa portacartuchos en acero inoxidable 316, capaz de albergar 5 cartuchos filtrantes de 75 cm de longitud y cualquier porosidad. Incluye los siguientes elementos: codos con drenaje para entrada y salida, conexiones DIN50 para soldar a tubería, válvulas para instalar en drenaje de los codos, manómetro, válvula de purga y demás accesorios colocados sobre la campana de la carcasa y soporte de patas para instalar sobre suelo.

Etapa de filtración del agua de limpieza:
Carcasa portacartuchos en acero inoxidable 316, capaz de albergar 1 cartucho filtrante de 75 cm de longitud y cualquier porosidad. Incluye los siguientes elementos: codos con drenaje para entrada y salida, conexiones DIN25 para soldar a tubería, válvulas para instalar en drenaje de los codos, manómetro, válvula de purga y demás accesorios colocados sobre la campana de la carcasa y soporte de patas para instalar sobre suelo.

* Un (1) DEPOSITO PARA LA PRODUCCION DE AGUA CALIENTE DE 10.000 LITROS DE CAPACIDAD con resistencias interiores.

Dimensiones:

Diámetro	*2.350 mm.*
Altura Cilindro	*2.250 mm.*
Altura total	*3.750 mm.*
Altura salida al suelo	*250*
Fondo superior	*Cónico*
Fondo inferior	*Cónico*
Aislamiento	*Fibra de vidrio 50 mm*

Espesores de las chapas:

Tramo	*Espesor mm.*	*Calidad*
Fondo superior	*2'50*	*AISI 304*
Fondo inferior	*3'00*	*AISI 304*
1ª Virola	*2'50*	*AISI 304*
2ª Virola	*2'50*	*AISI 304*

Accesorios:

- *4 Patas en acero inoxidable regulables.*
- *1 Puerta superior y central de apertura externa de 400 mm de diámetro*
- *2 Tubulares de conexión para soldar DN-50*
- *2 Válvulas de mariposa macho-soldar DN-50*
- *1 Placa de identificación.*
- *9 Resistencias de 9,5 Kw 380 voltios para agua caliente.*
- *1 Armario eléctrico con automático general y diferencial de 4 polos, incluido 3 actuadores de 3 polos para las resistencias con selector para automatico/manual de puesta en marcha, controlador de temperatura digital con sonda PT-100, detector de nivel de falta de agua y señalización.*
- *1 Boya de nivel de entrada de agua de 1 ¼".*
- *1 Codo respiradero de 60 mm.*

* Una (1) **LINEA DE ENVASADO AUTOMATICA EN BOLSAS (BAG IN BOX)** . Rendimiento: 540 bolsas de 5 litros/hora

Compuesta por: Maquina formadora
Maquina llenadora
Bomba mono 5.000 litros/hora con sonda.
Maquina cerradora
Deposito pulmón presurizado de N2
Escalera de acceso a la llenadora
Posicionador bolsa en el interior de caja
Banca motorizada para posicionador bolsa en caja.
Camino de rodillos extensible con ruedas.
Banda motorizada de salida de caja.
Aplicador de etiquetas con marcador termo-impresor.

***** Un (1) **EQUIPO DE MICROFILTRACION PARA LA LLENADORA BAG IN BOX CON UNA PRODUCCION DE 2.500 LITROS/HOR**. El equipo constará del siguiente equipamiento:

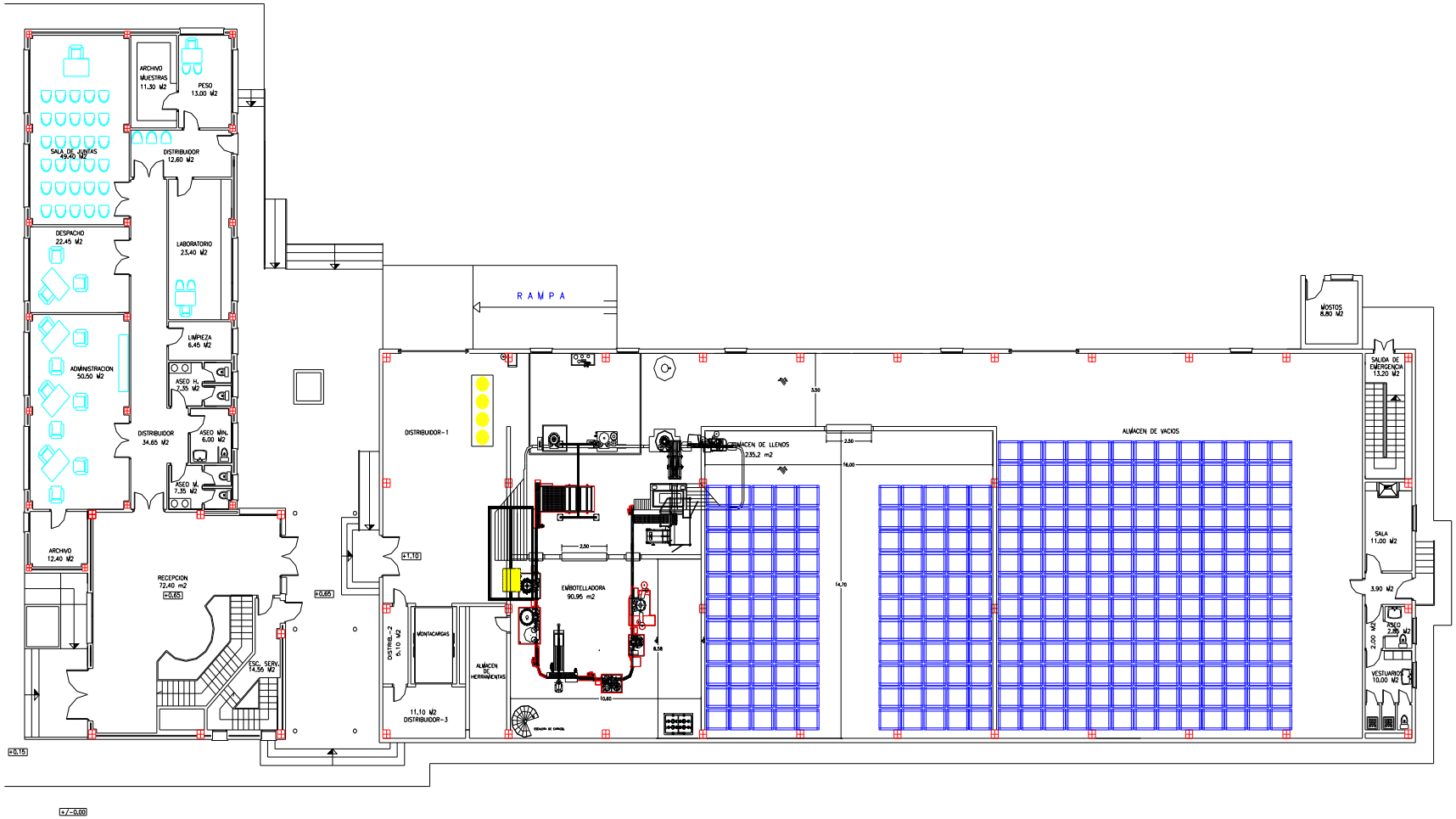
Etapa de filtración final
Carcasa portacartuchos en acero inoxidable 316, capaz de albergar 3 cartuchos filtrantes de 75 cm de longitud y cualquier porosidad.

Etapa de prefiltración:
Carcasa portacartuchos en acero inoxidable 316, capaz de albergar 3 cartuchos filtrantes de 75 cm de longitud y cualquier porosidad.

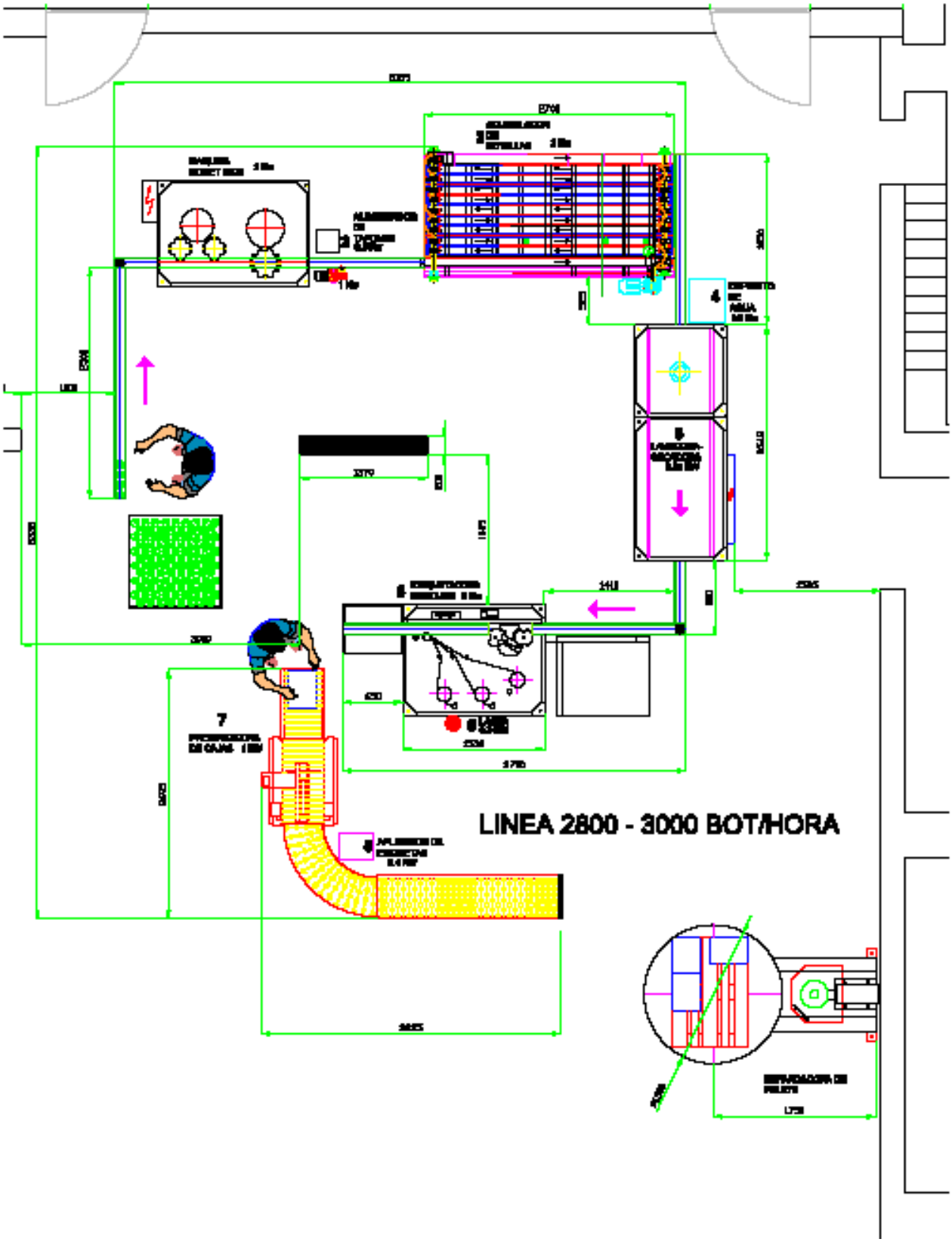
Etapa de filtración de abrillantado :
Carcasa portacartuchos en acero inoxidable 316, capaz de albergar 7 cartuchos filtrantes de 75 cm de longitud y cualquier porosidad.

Etapa de filtración del agua de limpieza:
Carcasa portacartuchos en acero inoxidable 316, capaz de albergar 1 cartucho filtrante de 75 cm de longitud y cualquier porosidad.

Todo montado sobre un bastidor con bandeja, con bomba de vaciado de la bandeja de recogida.


ARCHIVO MUESTRAS 11,30 M2
PESO 13,00 M2
SALA DE JUNTAS 49,40 M2
DISTRIBUIDOR 12,60 M2
DESPACHO 22,45 M2
LABORATORIO 23,40 M2
LIMPIEZA 6,45 M2
ADMINISTRACION 50,50 M2
ASEO H. 7,35 M2
DISTRIBUIDOR 34,65 M2
ASEO MIN. 6,00 M2
ASEO M. 7,35 M2
ARCHIVO 12,40 M2
RECEPCION 72,40 m2
+0,65
ESC. SERV. 14,55 M2
+0,15
+/-0,00
RAMPA
+1,10
DISTRIBUIDOR-1
DISTRIB.-2 5,10 M2
MONTACARGAS
11,10 M2 DISTRIBUIDOR-3
ALMACEN DE HERRAMIENTAS
EMBOTELLADORA 90,95 m2
ALMACEN DE LLENOS 235,2 m2
ALMACEN DE VACIOS
MOSTOS 8,80 M2
SALIDA DE EMERGENCIA 13,20 M2
SALA 11,00 M2
3,90 M2
ASEO 2,80 M2
2,00 M2
VESTUARIOS 10,00 M2

PLANTA BAJA.


LINEA 2800 - 3000 BOT/HORA

3.- PRESUPUESTO ESTIMATIVO

BANCADA DE MICROFILTRACION 2 etapas - 3.000 l/h de vino
.16.855,14 €

MAQUINA TRIBLOC DE ENJUAGADO, LLENADO Y TAPONADO
107.000,00 €

Cabezal para tapón rosca de 30x60..	12.600,00 €
Rampa para inyección de gas en la enjuagadora	2.370,00 €
Alimentador de tapones larga autonomía, para tapón Corcho cilíndrico y tapón rosca.	7.900,00 €

MAQUINA CAPSULADORA -ETIQUETADORA ADHESIVA
.33.950, 00 €

CABEZAL COLOCACION 2ª CONTRAETIQUETA	4.039,00 €
CABEZAL COLOCACION 3º CONTRAETIQUETA	5.105,00 €
CABEZAL PARA 4ª ESTACION DE ETIQUETADO	5.610,00 €
DISTRIBUIDOR DE CAPSULAS	4.850,00 €
MARCADOR DE LOTE DE TERMO IMPRESIÓN	3.485,00 €

CERRADORAS DE CAJAS SEMIAUTOMÁTICA MONOFORMATO.
.2.850, 00 €

Montaje mecánico de las maquinas en línea recta
Mano de obra, desplazamiento, dietas. . . .
4.950,00 €

Montaje estructura inox con bandeja para pasar
Cable eléctrico, aire etc.. . . . .
.3.760,00 €

5.- PLAN EONOMICO Y FINANCIERO

- 5.- PLAN ECONOMICO FINANCIERO

1- Cifras de Venta

Tanto Brasil como el Méjico, como hemos visto en el estudio de mercado, son países donde el mercado del vino está experimentando un rápido crecimiento a partir de un nivel relativamente bajo.

Castilla la Mancha, según datos del Plan Cameral, ha experimentado en el año 2011 respecto al año 2010 crecimientos de 46,46% en el mercado Mejicano y de 54,44% en el mercado Brasileño.
Teniendo en cuenta que el número de bodegas castellano manchegas que operan en estos mercados, según datos del Plan Cameral, es muy reducido pensamos que podemos alcanzar un 10% del volumen de exportaciones con nuestra propia marca y un 10% con marcas de bodegas castellano manchegas con lo que alcanzaremos un volumen de exportación el primer año de:

Previsión exportaciones			
	Previsión exportaciones C-LM 2012	Previsión ventas Marca propia	Previsión ventas de bodegas cliente C-LM
Brasil	689.883,48	80.238,72	80.238,72
Méjico	1.065.456,05	120.358,08	120.358,08
Total	1.755.339,53	200.596,80	200.596,80

- Servicios de consultoría.

Estimamos unas ventas de servicios de consultoría en una media de 95 horas mensuales. Para este servicio contamos con un cliente inicial, Fundación Tierra de Viñedos, para el que asesoraremos para dar notoriedad a la marca Vinos de la España de Don Quijote en Méjico y Brasil.

- Estacionalidad de las ventas

El mayor volumen de compra de nuestros mercados corresponde a los meses de junio, julio y agosto y en la época de Navidad (noviembre y diciembre).

- Previsión de ingresos por producto.

Partiendo de los datos anteriores, durante el primer año las previsiones de ingresos de SWS:

Ventas Marca propia													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
SWS Pago	4.618,7	4.618,7	4.618,7	4.618,7	4.618,7	6.466,7	6.466,7	8.314,7	4.618,7	4.618,7	8.314,7	8.314,7	70.208,9
SWS Vino Tierra	1.319,6	1.319,6	1.319,6	1.319,6	1.319,6	1.847,6	1.847,6	2.375,6	1.319,6	1.319,6	2.375,6	2.375,6	20.059,7
SWS Vino Tierra Premium	1.319,6	1.319,6	1.319,6	1.319,6	1.319,6	1.847,6	1.847,6	2.375,6	1.319,6	1.319,6	2.375,6	2.375,6	20.059,7
SWS DO	4.618,7	4.618,7	4.618,7	4.618,7	4.618,7	6.466,7	6.466,7	8.314,7	4.618,7	4.618,7	8.314,7	8.314,7	70.208,9
SWS Vino Sin IGP	1.319,6	1.319,6	1.319,6	1.319,6	1.319,6	1.847,6	1.847,6	2.375,6	1.319,6	1.319,6	2.375,6	2.375,6	20.059,7
Total	**13.196,4**	**13.196,4**	**13.196,4**	**13.196,4**	**13.196,4**	**18.476,4**	**18.476,4**	**23.756,4**	**13.196,4**	**13.196,4**	**23.756,4**	**23.756,4**	**200.596,8**
Coste Venta marca propia	7.917,8	7.917,8	7.917,8	7.917,8	7.917,8	11.085,8	11.085,8	14.253,8	7.917,8	7.917,8	14.253,8	14.253,8	120.358,1

Ingresos Servicios Exportación													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Nº Clientes Nuevos		1,00		1,00		2,00	2,00	2,00			2,00	2,00	12,00
Nº Clientes antiguos			1,00	1,00	2,00	2,00	4,00	6,00	8,00	8,00	10,00	12,00	
Ingreso fijo		900,00	900,00	1.800,00	1.800,00	3.600,00	5.400,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	10.800,00	12.600,00	59.400,00
Ingreso por Ventas Nuevos clientes(10%)		219,42	0,00	219,42	0,00	438,83	438,83	438,83	0,00	0,00	438,83	438,83	2.633,01
Ingreso por Ventas clientes antiguos (5%)		0,00	109,71	109,71	219,42	219,42	438,83	658,25	877,67	877,67	1.097,09	1.316,50	5.924,27
Ingreso variable		219,42	109,71	329,13	219,42	658,25	877,67	1.097,09	877,67	877,67	1.535,92	1.755,34	8.557,28
Ingreso total		**1.119,42**	**1.009,71**	**2.129,13**	**2.019,42**	**4.258,25**	**6.277,67**	**8.297,09**	**8.077,67**	**8.077,67**	**12.335,92**	**14.355,34**	**67.957,28**

Ingresos por servicios de consultoría													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Horas de consultoría		108,0	108,0	122,0	129,0	129,0	122,0	58,0	108,0	108,0	108,0	58,0	1.158,0
Precio hora de consultoría		70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0
Ingreso Total		**7.500,0**	**7.500,0**	**8.500,0**	**9.000,0**	**9.000,0**	**8.500,0**	**4.000,0**	**7.500,0**	**7.500,0**	**7.500,0**	**4.000,0**	**80.500,0**

2- Balance de situación de partida (año 2012)

ACTIVO de Partida (Inicio 2012)	Importe	% sobre el Total
ACTIVO NO CORRIENTE ("Inmovilizado")	17.000,00	26%
Inmovilizado Material	**2.615,00**	**4%**
Equipos Informáticos	2.615,00	4%
Inmovilizado Intangible	**4.585,00**	**7%**
Aplicaciones Informáticas y Páginas Web	2.664,00	4%
Propiedad Industrial	1.921,00	3%
Gastos Amortizables	**9.800,00**	**15%**
De Primer Establecimiento	6.800,00	10%
De Constitución	3.000,00	5%
ACTIVO CORRIENTE ("Circulante")	48.000,00	74%
Tesorería Inicial (Disponible)	48.000,00	74%
ACTIVO TOTAL	65.000,00	100%

PASIVO de Partida (Inicio 2012)	Importe	% sobre el Total
PATRIMONIO NETO - Recursos Propios (No Exigible)	45.000,00	69%
Capital	45.000,00	69%
Aportación en efectivo	45.000,00	69%
PASIVO - Recursos Ajenos (Exigible)	20000	31%
Deudas a Largo Plazo	20.000,00	31%
Acreedores L.P. Financieros - Préstamos	20.000,00	31%
PATRIMONIO NETO y PASIVO TOTAL	65.000,00	100%

Nota: Aunque los gastos de primer establecimiento y de constitución no se deben incluir en el balance según el NPGC, los incluimos aquí para tenerlos en cuenta en el cálculo de las necesidades iniciales. Se amortizarán totalmente el primer año.

3- Ventas y Costes Variables ejercicio 2012

Presupuesto de Ventas Ejercicio 2012													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
SWS	13.196,40	13.196,40	13.196,40	13.196,40	13.196,40	18.476,40	18.476,40	23.756,40	13.196,40	13.196,40	23.756,40	23.756,40	200.596,80
Servicios Exportación		1.119,42	1.009,71	2.129,13	2.019,42	4.258,25	6.277,67	8.297,09	8.077,67	8.077,67	12.335,92	14.355,34	67.957,28
Consultoría		7.500,00	7.500,00	8.500,00	9.000,00	9.000,00	8.500,00	4.000,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	4.000,00	80.500,00
Total Ventas	13.196,40	21.815,82	21.706,11	23.825,53	24.215,82	31.734,65	33.254,07	36.053,49	28.774,07	28.774,07	43.592,32	42.111,74	349.054,08

Costes Directos Variables	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
SWS	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	11.085,84	11.085,84	14.253,84	7.917,84	7.917,84	14.253,84	14.253,84	120.358,08
Costes Directos Variables	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	11.085,84	11.085,84	14.253,84	7.917,84	7.917,84	14.253,84	14.253,84	120.358,08

4- Cuenta de Pérdidas y Ganancias Previsionales año 2012

Cuenta de Pérdidas y Ganancias, o de Resultados Ejerc. 2012													
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	**Total**
Ventas (Ingresos)	**13.196,40**	**21.815,82**	**21.706,11**	**23.825,53**	**24.215,82**	**31.734,65**	**33.254,07**	**36.053,49**	**28.774,07**	**28.774,07**	**43.592,32**	**42.111,74**	**349.054,08**
Coste de Ventas (Costes Variables)	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	11.085,84	11.085,84	14.253,84	7.917,84	7.917,84	14.253,84	14.253,84	120.358,08
Margen Bruto s/Ventas	**5.278,56**	**13.897,98**	**13.788,27**	**15.907,69**	**16.297,98**	**20.648,81**	**22.168,23**	**21.799,65**	**20.856,23**	**20.856,23**	**29.338,48**	**27.857,90**	**228.696,00**
Sueldos y Salarios	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	144.000,00
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Material de Oficina	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	55.500,00
Primas de Seguros	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	2.000,00
Arrendamientos y Cánones	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	11.520,00
Otros Servicios	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	40.500,00
Resultado Operativo (EBITDA)	**-16.718,11**	**-8.098,69**	**-8.208,40**	**-6.088,98**	**-5.698,69**	**-1.347,85**	**171,56**	**-197,02**	**-1.140,44**	**-1.140,44**	**7.341,82**	**5.861,23**	**-35.264,00**
Dotación Amortizaciones	995,31	995,31	995,31	995,31	995,31	995,31	995,31	995,31	995,31	995,31	995,31	995,31	11.943,69
Total Gastos de Explotación	22.991,97	22.991,97	22.991,97	22.991,97	22.991,97	22.991,97	22.991,97	22.991,97	22.991,97	22.991,97	22.991,97	22.991,97	275.903,69
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	**-17.713,41**	**-9.094,00**	**-9.203,71**	**-7.084,29**	**-6.694,00**	**-2.343,16**	**-823,74**	**-1.192,33**	**-2.135,74**	**-2.135,74**	**6.346,51**	**4.865,93**	**-47.207,69**
Gastos Financieros	166,67	164,51	162,34	160,16	157,95	155,72	153,48	151,22	148,94	146,64	144,32	141,98	1.853,93
Resultado Financiero	-166,67	-164,51	-162,34	-160,16	-157,95	-155,72	-153,48	-151,22	-148,94	-146,64	-144,32	-141,98	-1.853,93
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	-17.880,08	-9.258,51	-9.366,05	-7.244,44	-6.851,95	-2.498,89	-977,23	-1.343,55	-2.284,68	-2.282,38	6.202,19	4.723,95	-49.061,62
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	**-17.880,08**	**-9.258,51**	**-9.366,05**	**-7.244,44**	**-6.851,95**	**-2.498,89**	**-977,23**	**-1.343,55**	**-2.284,68**	**-2.282,38**	**6.202,19**	**4.723,95**	**-49.061,62**
Resultado Acumulado Ejercicio Antes de Impuestos	**-17.880,08**	**-27.138,59**	**-36.504,64**	**-43.749,09**	**-50.601,03**	**-53.099,92**	**-54.077,14**	**-55.420,69**	**-57.705,37**	**-59.987,75**	**-53.785,56**	**-49.061,62**	

5- Tesorería año 2012

Plan de Tesorería Ejerc. 2012													
Concepto	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**Total**
Saldo Inicial (1)	48.000,00	31.963,08	22.666,84	19.248,64	10.077,01	3.950,68	2.913,45	7,52	4.904,75	3.314,04	103,07	1.478,39	
Cobro de Ventas	7.258,02	11.998,70	17.876,74	22.921,16	23.086,45	28.175,55	29.186,86	34.110,01	30.790,07	32.049,81	36.924,11	36.109,79	310.487,25
Retenciones IRPF	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	11.520,00
Total Entradas (2)	**8.218,02**	**12.958,70**	**18.836,74**	**23.881,16**	**24.046,45**	**29.135,55**	**30.146,86**	**35.070,01**	**31.750,07**	**33.009,81**	**37.884,11**	**37.069,79**	**322.007,25**
Pago de Compras	0,00	0,00	0,00	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	11.085,84	11.085,84	14.253,84	7.917,84	83.932,56
Sueldos y Salarios (del Periodo en Curso)	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	144.000,00
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Gestoría, Asesoría y Auditoras	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Material de Oficina	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	4.625,00	55.500,00
Primas de Seguros	2.000,00												2.000,00
Arrendamientos y Cánones	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	11.520,00
Transporte, Mensajería y Otros Servicios	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	40.500,00
Gastos financieros	166,67	164,51	162,34	160,16	157,95	155,72	153,48	151,22	148,94	146,64	144,32	141,98	1.853,93
Devolución del Capital del Préstamo	258,27	260,43	262,60	264,79	266,99	269,22	271,46	273,72	276,00	278,30	280,62	282,96	3.245,36
Total Salidas (3)	**24.254,94**	**22.254,94**	**22.254,94**	**30.172,78**	**30.172,78**	**30.172,78**	**30.172,78**	**30.172,78**	**33.340,78**	**33.340,78**	**36.508,78**	**30.172,78**	**352.991,85**
Liquidación IRPF				**2.880,00**			**2.880,00**			**2.880,00**			
Tesorería del Periodo	**-16.036,92**	**-9.296,24**	**-3.418,20**	**-9.171,62**	**-6.126,33**	**-1.037,24**	**-2.905,92**	**4.897,23**	**-1.590,71**	**-3.210,97**	**1.375,33**	**6.897,01**	
Saldo Final = Tesorería Periodo Siguiente	**31.963,08**	**22.666,84**	**19.248,64**	**10.077,01**	**3.950,68**	**2.913,45**	**7,52**	**4.904,75**	**3.314,04**	**103,07**	**1.478,39**	**8.375,40**	

6- Proyección cobros y pagos 2012

Política de Cobros y de Pagos Ejerc. 2012													
Plazos de Cobro	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**Total**
Contado	7.258,02	11.998,70	11.938,36	13.104,04	13.318,70	17.454,06	18.289,74	19.829,42	15.825,74	15.825,74	23.975,78	23.161,46	191.979,74
a 60 días			5.938,38	9.817,12	9.767,75	10.721,49	10.897,12	14.280,59	14.964,33	16.224,07	12.948,33	12.948,33	118.507,51
Total Cobros Ventas	7.258,02	11.998,70	17.876,74	22.921,16	23.086,45	28.175,55	29.186,86	34.110,01	30.790,07	32.049,81	36.924,11	36.109,79	310.487,25
Plazos de Pago	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**Total**
a 90 días				7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	11.085,84	11.085,84	14.253,84	7.917,84	83.932,56
Total Pago Compras	0,00	0,00	0,00	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	7.917,84	11.085,84	11.085,84	14.253,84	7.917,84	83.932,56

7- Cuadro amortización contable:

Conceptos	Importes de los Activos de Partida	Tasa Anual de Amortización (en %)	Inversión Inicial Pendiente de Amortizar	Tasa de Amortización Calculada (en %)	Años de Vida Restantes	Cuota Anual Amortización, ejerc. 2012	Cuota Anual Amortización, ejerc. 2013	Cuota Anual Amortización, ejerc. 2014	Cuota Anual Amortización, ejerc. 2015	Cuota Anual Amortización, ejerc. 2016
Equipos Informáticos	2615,00	33%	2.615,00	33%	3,00	871,58	871,58	871,58	0,26	0,00
Inmovilizado Material	2615,00		2.615,00			871,58	871,58	871,58	0,26	0,00
Aplicaciones Informáticas y Páginas Web	2664,00	33%	2.664,00	33%	3,00	887,91	887,91	887,91	0,27	0,00
Propiedad Industrial	1921,00	20%	1.921,00	20%	5,00	384,20	384,20	384,20	384,20	384,20
Inmovilizado Intangible	4585,00		4.585,00			1.272,11	1.272,11	1.272,11	384,47	384,20
De Primer Establecimiento	6800,00	100%	6.800,00	100%	1,00	6.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
De Constitución	3000,00	100%	3.000,00	100%	1,00	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Amortizables	9800,00		9.800,00			9.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00

8- Operaciones de préstamo:

Totales por Ejercicio Operaciones de Préstamos	Cuota	Intereses	Devolución del Capital	Capital Pendiente
2012	5.099,29	1.853,93	3.245,36	16.754,64
2013	5.099,29	1.514,10	3.585,19	13.169,44
2014	5.099,29	1.138,68	3.960,61	9.208,83
2015	5.099,29	723,95	4.375,34	4.833,49
2016	5.099,29	265,80	4.833,49	0,00

DICIEMBRE 2011