



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE VINO ORGÁNICO A NORUEGA”

**CRISTÓBAL VICENTE APABLAZA BAEZA
PABLO ANDRÉS QUEVEDO YÁNEZ
INGENIERO COMERCIAL**

RESUMEN

El proyecto de investigación que se presenta a continuación analizará las principales oportunidades y ventajas que presentan los vinos orgánicos chilenos al momento de ser comercializados en el mercado de Noruega. Es importante mencionar que uno de los incentivos más grandes que presenta este mercado es que en sus fronteras no se produce este bien y que debido a su pequeña población no es de especial interés para los grandes productores mundiales de este producto.

Producir vino orgánico en Chile es una práctica especialmente nueva y poco estudiada, por lo que la información recopilada en el estudio representará una importante fuente de información para los productores en su proceso de toma de decisiones. Es importante reconocer el crecimiento del mercado orgánico en el mundo, un 28% en la última década, lo que significa una atractiva oportunidad de negocio para los productores nacionales; Maximizar las ventajas competitivas existentes en Chile, en términos de recursos y condiciones climáticas es una clave de éxito para los productores innovadores que ingresan a esta industria.

El carácter exploratorio de este estudio enmarca la metodología del mismo, la cual se basa en una exigente recopilación de datos útiles, obtenidos principalmente de fuentes primarias como son las entrevistas a expertos, a productores orgánicos nacionales y a entidades gubernamentales relacionadas en el tema. Es exploratorio debido a que la información existente es escasa, no existen estudios consistentes que grafique la situación real de comercio de productos orgánicos entre ambas naciones, como tampoco existe un estudio que explique la situación del mercado interno de Chile en relación al vino orgánico nacional.

Una segunda fuente de información importante para el estudio es la recolección de datos a través de Internet, ésta representa una fuente secundaria que permite obtener datos relevantes y superar la barrera geográfica existente entre los países en cuestión.

Para lograr un real sentido al estudio se elaboró una serie de objetivos específicos, los cuales respondieron, en la medida que se lograron, las principales interrogantes que se plantean en el proceso exportador de este tipo de bienes. Del mismo modo, el cumplimiento sistemático de estos

objetivos permitieron graficar el real escenario de comercio de vino chileno en Noruega, las principales barreras al comercio y se generó una importante guía para los productores nacionales, en relación a las principales entidades gubernamentales que ofrecen ayuda técnica y económica a los exportadores que se desenvuelven en esta industria.

Actualmente las principales vías de transporte para el vino orgánico chileno hacia Noruega son el marítimo y el aéreo. El primero es el más utilizado debido a la geografía del país importador y el costo es ostensiblemente menor en comparación con el aéreo. El segundo es utilizado para ocasiones específicas en donde el volumen de exportación es mucho menor al normal cuando los productos son requeridos con carácter de urgencia por parte del monopolio en Noruega ya sea para muestras o para reabastecimiento de algún producto en especial.

El destino más importante del vino orgánico chileno dentro de las fronteras de Noruega es su capital Oslo, debido a que la mayoría de la población se concentra en esta región además de las oficinas centrales del monopolio que maneja este mercado. Dispone de la mayor cantidad de puntos de venta que en cualquier otra ciudad Noruega.

Las conclusiones deducidas del estudio permiten reconocer, en la imagen de los vinos convencionales nacionales en el exterior, una oportunidad para los vino orgánicos chilenos, ya que es necesario aprovechar esta buena imagen para ingresar a los mercados internacionales con este nuevo producto. También se deduce de éstas que es necesario crear bloques de negociación hacia el exterior para mejorar las condiciones de comercio. Es importante informar de los beneficios existente para mejorar los procesos productivos internos, con esto se pretende ingresar y establecerse en mercados europeos de alta exigencia.

En términos de sugerencias, se propone al gobierno crear una campaña comunicacional acerca de las entidades gubernamentales y los beneficios que ofrecen a los productores nacionales; A los exportadores chilenos se les propone crear bloque de negociación para mejorar los términos de comercio y sacar el mayor provecho a la imagen de los vinos convencionales que se comercian en el exterior.

Por último es importante la creación de asociaciones que permitan a los productores nacionales ser capaces de abastecer las demandas internacionales en relación a los volúmenes requeridos.