



Finca La Emilia. Latinoamérica: Apertura de un nuevo mercado de exportación de vinos.

Seminario Final de Comercio Internacional.

Autor: Santiago Loza.

Dni: 31.057.687

Legajo: VCIN04236

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional.

Córdoba, Argentina.

Año: 2022.

Resumen

El presente trabajo final de Grado se desarrolló con el objetivo de identificar un nuevo mercado de exportación en Latinoamérica de los vinos producidos por Finca La Emilia, ubicada en la ciudad de Colonia Caroya, provincia de Córdoba, Argentina. El mismo se llevó adelante utilizando herramientas de análisis como PESTEL, FODA y Matriz Multicriterio, entre otras, las cuales nos permitieron conocer en profundidad a la mencionada empresa, los aspectos positivos y negativos de los potenciales países, y a partir de esto lograr los objetivos propuestos para este trabajo, seleccionando el mercado meta más conveniente, resultando ser Perú el país con mayor potencial, visto el incremento de consumo per cápita registrado en los últimos años de éste producto, su evolución positiva en el poder adquisitivo de la sociedad y la estabilidad macroeconómica, detallando el proceso exportador hacia dicho destino, junto con el cálculo del valor de exportación del producto.

Palabras claves: Vino, exportación, Latinoamérica, mercado meta, Perú.

Abstract

This final degree project purpose is to identify a Latin America new export potential market for wines produced by La Emilia Estate, located at Colonia Caroya city, Córdoba province, Argentina. The analysis tools used are PESTEL, SWOT and Multicenter Matrix, which allowed as to deeply understand the company and to identify the positive and negative aspect of the potential countries, consolidating a background in order to achieve this project aims. Perú market was selected as the most convenient target, given the increase in per capita consumption registered in recent years of this product, its positive evolution in the purchasing power of society and macroeconomic stability and a formal export process was designed and described according to that specific market, together with the calculation of the export value of the product.

Keywords: Wine, Export, Latin America, Target market, Perú.

Introducción

Con la llegada de los primeros conquistadores a nuestras tierras comienza la historia de la Vitivinicultura, visto que este cultivo era practicado por los colonos españoles en sus tierras natales. A mediados del siglo XVI, los conquistadores introdujeron las primeras cepas de Vid, de la especie *Vitis Vinifera*, y un par de años más tarde se incorporó en Argentina, más precisamente en Santiago del Estero, para a partir de allí, ampliar su zona de cultivo hacia el oeste, noroeste y centro del país (Pandolfi y Cuello, 2015).

En la actualidad, la provincia de Córdoba cuenta con 18 establecimientos vitivinícolas que producen cepas de uvas tintas y blancas distinguidas a nivel internacional en los distintos valles turísticos. En cada uno de ellos, es posible realizar degustaciones y visitas guiadas, incluso algunos cuentan con alojamientos de alta gama (Agencia Córdoba Turismo, 2019).

La Emilia SRL se encuentra emplazada en la zona rural de la ciudad de Colonia Caroya, Córdoba, Argentina; localidad que se caracteriza por su pasado histórico relacionado con los Jesuitas, quienes contaban con amplia experiencia en el cultivo vitivinícola y la elaboración de vinos. Fue fundada en la década de los noventa, como un emprendimiento netamente familiar en el que participaba una pareja de inmigrantes junto con sus hijos, contando con una finca propia en la cual se cultivaban duraznos y uvas frescas para el consumo. En el año 2004, se tomó la decisión empresarial de modificar su modelo de negocios hacia la producción de vinos de alta calidad, avanzando con un plan de inversión que consistió en la compra de cepas finas a Europa (principalmente desde Italia) e implantando nuevos viñedos con variedades Malbec, Cabernet, Merlot y Sauvignon Blanc, que recién comenzaron a entregar una producción estable a partir del año 2008.

A su vez, adquirieron barricas de roble francés y se contrató un profesional enólogo, procurando obtener una producción cuidada y de alta calidad para ofrecer a clientes exigentes, obteniendo varios premios nacionales que le permitieron posicionar su producto de una mejor manera frente a sus competidores habituales, abriendo nuevos

canales de comercialización como Hoteles, Restaurantes, Vinotecas, etc. (Universidad Siglo 21, s.f).

Finca La Emilia se encuentra ubicada en la zona rural de Colonia Caroya, en el departamento Colon de la provincia de Córdoba (Geolocalización Google Maps 31°01'22.8"S 64°03'56.5"W, 2022), teniendo como principal vía de acceso a la localidad la Ruta Nacional n° 9. En la zona periurbana de Colonia Caroya se emplaza una zona vitivinícola, actualmente identificada e incluida en los Caminos del Vino de la provincia.

Se encuentra emplazada en un punto estratégico por la cercanía a la Ciudad de Córdoba, al Aeropuerto Internacional Córdoba (Vía de salida internacional) y por estar sobre el corredor norte sur que conecta la Ruta Nacional 9 norte y la Ruta 60. El acceso a la empresa es excelente, estando a solo 1.500 m por camino de ripio consolidado desde la ruta asfaltada.

Las dimensiones del viñedo son de 1.5has, provisto por cobertura de malla anti granizo, teniendo una distancia entre hilera e hilera suficiente para el paso de un tractor para su limpieza y corte de maleza.

La producción promedio del establecimiento se encuentra en torno a los 6.000kg anuales de uva molida, lo que permite obtener unos 4.100lts de vino final, lo que equivale a un volumen de producción de aproximadamente 5.450 botellas.

Las instalaciones con los que cuenta la finca se componen de un galpón de 4x7 mts con techo curvo, piso de cemento lavable y portones de cierre. En este galpón trabajan unos 10 días al año durante la época de molienda. A su vez, poseen un sótano donde se realiza la estiba de los vinos para su crianza en las barricas. Los equipamientos principales son los siguientes:

- Envases de recolección de uva.
- Cuba de fermentación, construida en cemento revestida con pintura epoxi apta para alimentos.
- Cubas de acero inoxidable para la fermentación.
- Moledoras de uva, bombas y filtros.
- Cubas de madera de roble francés para la crianza.

El sótano se encuentra acondicionado para poder recibir visitantes y realizar degustaciones in situ, contando con una mesa y banquetas, luces ambientales, etc. para el placer de los clientes, buscando acercarlos al producto que comercializan.

La figura societaria es la de una empresa unipersonal, a cargo de su única dueña y viuda del fundador, quien toma las principales decisiones en conjunto con sus descendientes. Se encuentra inscrita bajo el régimen de monotributo en la categoría de productos de vid para vinificar y no tiene empleados a su cargo visto la estacionalidad de las actividades de cosecha, las cuales se realiza con personal temporal contratado a tal fin. Cuenta con la inscripción como empresa vitivinícola en el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV).

Al ser una empresa familiar, conducida de manera unipersonal por la fundadora y sus hijos, se trata de llevar adelante la explotación coordinando la producción agrícola, el asesoramiento del enólogo y la labor de ventas de la mejor manera, procurando siempre mantener la mejor calidad del producto final (Universidad Siglo 21, s.f.).

Objetivo General:

- Identificar nuevas oportunidades comerciales en Latinoamérica donde exportar vinos de Finca La Emilia a partir del 1er semestre de 2023.

Objetivos específicos:

- Seleccionar el país latinoamericano con mayor potencial de negocios para la exportación de vinos de la empresa Finca La Emilia.
- Describir el procedimiento necesario que debe llevar adelante Finca La Emilia durante la exportación para acceder a la comercialización del 15-20% de la producción al mercado meta.

Análisis de situación

El caso del mercado del vino en nuestro país viene a ser un paradigma de los beneficios de internacionalizar la empresa. Hoy es un producto que ha trascendido los mercados tradicionales, que se consume en todo el mundo, y Argentina ha sabido imponer su marca como país de producción de excelencia, calidad y buen precio, siendo prueba de ello las cifras de crecimiento exponencial de las exportaciones tanto en valor como en volumen, incrementando la cantidad de mercados de destino.

Uno de los casos más emblemáticos y de reconocimiento mundial en la importancia de lograr vinos posicionados como premium para la exportación es el logrado por la afamada bodega Familia Catena Zapata, quien, por gestión de uno de sus integrantes Nicolas Catena Zapata, allá por el año 1982 vivió una experiencia que cambiaría el rumbo de su finca:

...fui como profesor invitado a la universidad de California. Pero el costado de bodeguero lo llevó pronto hasta Napa Valley (en el primer fin de semana), donde se habían propuesto hacer tan buenos vinos como los franceses, añejándolos en toneles de roble nuevo para no oxidarlos y destruir su aroma de las frutas y aportarles el de la vainilla. Justo para donde rumbeaba el gusto internacional” [entonces, se preguntó Nicolás] “¿por qué no hacer algo así acá [en la Argentina]? [...] La primera cosecha buena que creí en condiciones para competir con los mejores vinos del mundo fue la de 1990 (como se citó en Cerdá y Duarte. 2014, p 8).

Nicolás Catena (Fundador y miembro del Consejo Directivo de la bodega Catena Zapata), vivió dos años en California – entre 1982 y 1984- y experimentó los cambios de la vitivinicultura del nuevo mundo en general y de la experiencia californiana en particular. Fue por entonces cuando Nicolás tomó la decisión de transformar su bodega de Mendoza -una antigua bodega familiar que producía vino de mesa-, en una de vinos de calidad para el mercado internacional. Lo que es particularmente distintivo de este

caso es que no sólo reconvirtió su bodega para la producción de vinos de alta gama, sino que tomó la decisión de apuntar a un consumidor de alto poder adquisitivo (Cerdá y Duarte, 2014).

Otro caso de relevancia es el del productor Frances Hervé Joyaux Fabre, quien afirma lo siguiente:

La decisión de invertir en la Argentina no fue fácil. Era todo un desafío invertir en Sudamérica. Teníamos la idea de producir un vino diferente y aquí se podía acceder a tierras y viñedos de alta calidad a un precio accesible...[...] de esta manera, Fabre Montmayou se convirtió en una de las primeras bodegas Boutique de la Argentina. El concepto boutique está asociado a pequeñas cantidades de tierra, con baja producción y vinos de calidad (como se citó en Cerdá y Duarte. 2014, p. 9).

El crecimiento generado por la expansión de los mercados y de los medios de producción, fomentado por organizaciones de integración regional como el caso del MERCOSUR (Mercado Común del Sur) o de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), favorecen las prácticas de comercio internacional en Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) que antes no se consideraban con el potencial necesario para la internacionalización de su empresa. En nuestro país, ha permitido que muchas economías regionales se hayan fortalecido, ampliando el alcance de sus productos.

Según el Laboratorio Estadístico del Instituto Nacional de Vitivinicultura, el país alcanzó durante 2021 el mayor valor histórico de Exportación de Vino Fraccionado, alcanzando los USD 817MM, siendo los principales destinos de exportación mundial Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Países Bajos.

A nivel Latinoamérica, los principales destinos son Brasil, Paraguay, México y Perú, teniendo nula incidencia el resto de los países en mercado de los vinos finos fraccionados tanto por consumo como por volumen comercial operado. (INV, 2022).

Analizaremos los principales aspectos de cada uno de estos países latinoamericanos:

Brasil: Mercado con más de 30 millones de consumidores habituales, con un consumo promedio de 1.9lts per cápita (17.5lts en Argentina), percibido como un producto de lujo sin tradición de consumo salvo en ocasiones especiales, siendo por lejos la Cerveza, la bebida alcohólica más consumida. Sin cultura vitivinícola y sin interés por parte de las nuevas generaciones.

Paraguay: Producción Nacional casi nula; estadísticas oficiales difíciles de comprobar producto del gran volumen de ingreso al país vía contrabando, lo que genera distorsión de precios que dificulta poder competir importando los productos por su circuito aduanero legal; consumo anual per cápita de 8.44 lts. siendo la 2da bebida más consumida (vs cerveza 41 lts.), percibida como una bebida reservada a eventos familiares y fechas especiales.

México: Segunda economía las grande de Latinoamérica y uno de los 5 principales destinos de los vinos argentinos, donde el mercado del vino se encuentra en crecimiento, tanto en consumo como en variedad disponible, siendo el 70% del vino que se consume, de origen importado. Según el informe de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI, 2017), los vinos argentinos representaron un 11% sobre el total de vinos importados por México.

Perú: Gran crecimiento socioeconómico en los últimos 6 años, con un crecimiento medio anual del PBI de más del 5%, con fuerte expansión de la clase media demandante de vinos de calidad, incrementando del 9% de la población que lo demandaba a principio de los años 2000, a más del 30% de la actualidad; consumo per cápita de 3 lts. por habitante. Argentina ha sido históricamente el principal proveedor de vinos de Perú (ProSalta, 2021).

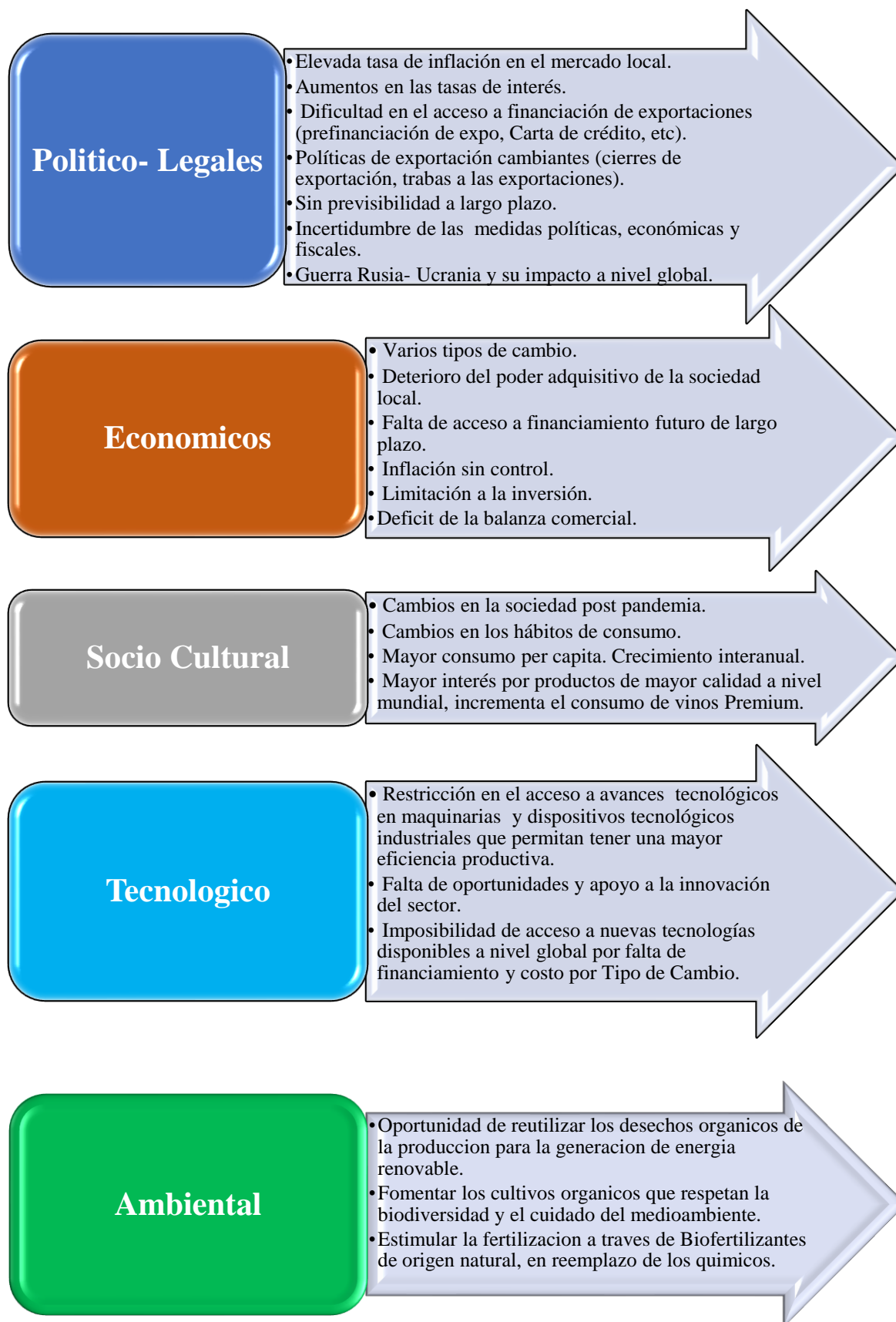
Continuando con lo expuesto, podemos destacar el informe realizado por la revista especializada Como Importar en Argentina, en su informe titulado ¿qué debemos saber sobre la exportación de vinos argentinos? En él se destaca la cercanía de Argentina con los países de Latinoamérica como principal nicho de mercado, siendo los principales mercados de vino argentino Brasil, México y Perú (Como importar en Argentina, 2018).

Como antecedentes más relevantes, podemos mencionar a nivel internacional el estudio titulado como análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica. Perú: Producción Local, Importaciones, Demanda, Dimensiones del mercado, etc. (Alejandro Gennari y Jimena Estrella, 2015), el cual da un completo y detallado informe sobre el mercado meta previsto. De igual manera lo hace el estudio realizado por el CFI, Mercado del vino fraccionado en Perú 2020 (Consejo Federal de Inversiones. CFI, 2020), pero haciendo hincapié en una mirada mucho más local de lo que sucede con el mercado del vino dentro del país.

Otro caso de análisis y que contribuye a obtener información relevante para nuestro estudio, es el artículo periodístico Plenilunium, El misterioso vino Boutique de Perú: Según su fundador Roca Rey, descubrió la uva para su vino en una pequeña granja en la cordillera de los Andes al sur de Perú. Este vino se comercializa en los mejores restaurantes a un precio promedio de USD 58 la botella (Quigley. 2018), el cual da cuenta de las posibilidades de desarrollar y comercializar un vino premium a un precio internacional.

Yendo hacia una perspectiva local, podemos mencionar el artículo titulado Argentina, 1er exportador a Perú. El Comité de vinos y licores de la Cámara de Comercio de Lima, destacó el crecimiento del mercado de vinos extranjeros en Perú, poniendo especial énfasis en el buen desempeño de los últimos años de la producción argentina (Wines Of Argentina, Junio 2017), lo cual nos brinda un pantallazo sobre cómo se posicionan los vinos argentinos en alguno de nuestros posibles mercados meta y, por último, destacamos como antecedente relevante en relación directa con el caso de estudio, el de la Bodega “La Caroyense”: Fundada en 1930, su estructura fundacional se componía de 34 cooperativistas, dueños de pequeñas bodegas familiares, los cuales resolvieron unirse para generar una empresa con mayor trascendencia, progreso económico y posibilidades de negociación (Bodega Caroyense, 2022), el cual describe como se lograron organizar los productores de la zona de Colonia Caroya para trascender y alcanzar el desarrollo económico.

Analisis Pestel:



Fuente: Elaboración propia. Santiago Loza, 2022

Diagnostico Organizacional. FODA:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria en el rubro. - Producto de calidad diferencial. Vino Premium. - Premios Nacionales conseguidos. - Estructura productiva pequeña y tercerizada. - Colaboradores con experiencia de experiencia en la industria vitivinícola. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pequeños competidores en vías de desaparecer. - Posibilidad de absorber la demanda local de empresas cerradas. - Cambios en el hábito de consumo a nivel mundial. - Ventajas competitivas por tipo de cambio devaluado en relación al mundo. - Creciente demanda mundial de vinos premium. - Desarrollo del establecimiento Boutique. - Apertura de nuevos canales de contacto como Facebook e Instagram para promocionar la Finca. - Obtener el Certificado de Denominación de Origen Controlado (DOC)
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Obsolescencia de equipos. - Falta de actualización tecnológica. - Falta de un plan de reinversión a largo plazo. - Falta de sucesión familiar y profesionalización de la empresa. - Falta de adopción de nuevos canales de comunicación. - Falta de estructura de ventas y dpto de comercio exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia mundial con acceso a mejores tecnologías. - Políticas e incentivos económicos y políticos de otras naciones a la producción vitivinícola. - Facilidad de acceso al comercio internacional (Doing Business Argentino, Banco Mundial). - Errática política exterior y sin previsibilidad para negocios a largo plazo. - Restricciones gubernamentales de exportaciones.

Este Trabajo Final de Grado pretende evaluar la posibilidad de exportación de los vinos de Finca La Emilia, específicamente a Latinoamérica, generando un mercado de exportación más rentable y con proyecciones de continuar creciendo en los próximos años.

Mercado doméstico del vino:

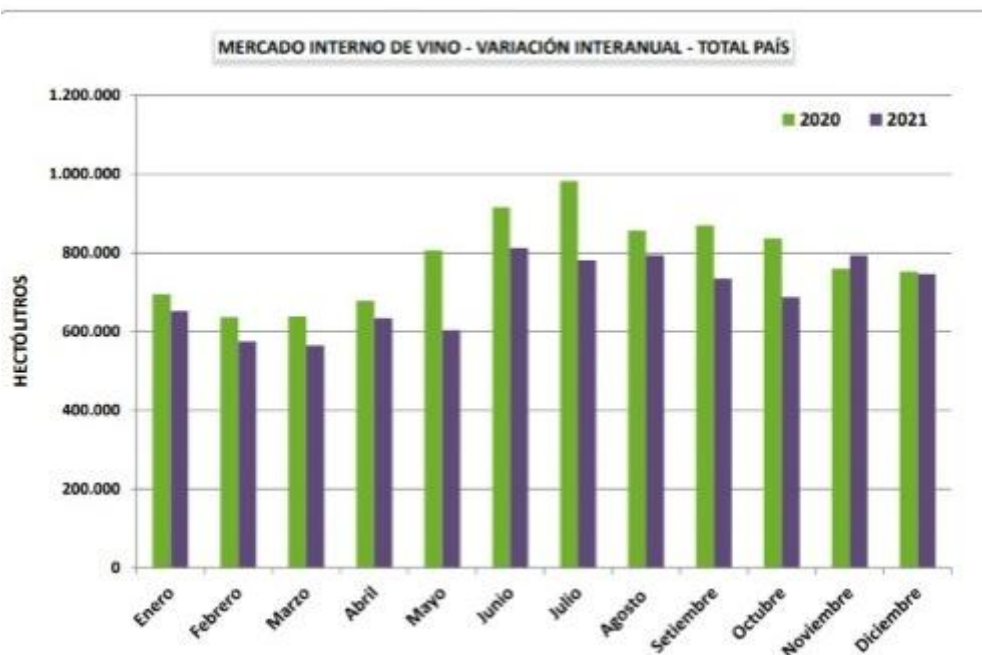
En el mercado interno las bodegas pueden comercializar su producto bajo dos modalidades: A granel o fraccionada, siendo ésta última la opción más recomendable para pequeñas bodegas como la de nuestro caso de estudio, lo que les permite conservar una

mayor calidad y trazabilidad, y a su vez poder obtener un mayor margen de comercialización y rentabilidad de su producto final.

El consumo de vino en nuestro país ha disminuido constantemente en los últimos años, pasando de 80 lts. per cápita en la década de los 80, a menos de 20 lts. en 2018, cambio atribuible a una cuestión cultural, reemplazando esta bebida por aguas saborizadas, gaseosas y principalmente por la Cerveza, que ha ganado gran participación en el mercado. También la gran disminución de consumo tiene que ver con los precios y el deterioro del poder adquisitivo de la economía, lo que afecta fuertemente a los productores locales y obliga a empezar a mirar el mercado externo como alternativa de supervivencia (Parello, Donaire y Zaccaria, 2018).

Según estudios publicados por el Departamento de Estadísticas y Estudios de Mercado del INV, en su Informe Anual 2021 se detalla que los despachos al mercado interno disminuyeron un 11,1% respecto al año anterior (INV. Informe Anual Mercado Interno, 2021).

Gráfico n° 1: Mercado Interno del Vino, Argentina. Total País.



Fuente: INV, Anuario 2021. p. 17.

Importaciones y exportaciones a nivel regional. Principales clientes y Competidores.

Es importante mencionar que ningún país de Latinoamérica figura entre los 10 primeros importadores mundiales de vino, tal como se desprende de la publicación elaborada por el Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán, titulado como Inteligencia Comercial 2021 (IDEP, 2021).

Grafico n° 2: Importadores mundiales de vino. Periodo 2018-2020.

Tabla N° 5: Desempeño de los principales importadores de Vino en miles de dólares. Período: 2018 – 2020.

Importadores	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Var 20/19	Var 19/18	Var 20/18
Mundo	\$ 38.101.007	\$ 36.866.389	\$ 32.918.237	-10,71%	-3,24%	-13,60%
Estados Unidos de América	\$ 6.449.228	\$ 6.487.295	\$ 5.883.811	-9,30%	0,59%	-8,77%
Reino Unido	\$ 4.372.944	\$ 4.423.747	\$ 4.401.852	-0,49%	1,16%	0,66%
Alemania	\$ 3.172.029	\$ 2.954.950	\$ 2.922.684	-1,09%	-6,84%	-7,86%
China	\$ 2.855.247	\$ 2.444.671	\$ 1.827.259	-25,26%	-14,38%	-36,00%
Canadá	\$ 1.997.011	\$ 1.949.254	\$ 1.974.216	1,28%	-2,39%	-1,14%
Japón	\$ 1.690.888	\$ 1.810.724	\$ 1.566.696	-13,48%	7,09%	-7,34%
Países Bajos	\$ 1.380.050	\$ 1.335.771	\$ 1.497.592	12,11%	-3,21%	8,52%
Suiza	\$ 1.215.052	\$ 1.211.942	\$ 1.245.623	2,78%	-0,26%	2,52%
Rusia, Federación de	\$ 1.051.133	\$ 1.159.975	\$ 1.092.469	-5,82%	10,35%	3,93%
Bélgica	\$ 1.154.457	\$ 1.132.722	\$ 1.134.411	0,15%	-1,88%	-1,74%
Hong Kong, China	\$ 1.538.653	\$ 1.124.314	-	-	-26,93%	-
Francia	\$ 1.137.476	\$ 988.302	\$ 888.752	-10,07%	-13,11%	-21,87%
Suecia	\$ 784.699	\$ 773.746	\$ 830.501	7,34%	-1,40%	5,84%
Dinamarca	\$ 751.168	\$ 732.438	\$ 770.658	5,22%	-2,49%	2,59%
Singapur	\$ 659.304	\$ 621.143	\$ 542.489	-12,66%	-5,79%	-17,72%

Fuente: IDEP, 2021. Informe Comercial Vinos 2021. p. 9. Tabla n° 5.

A nivel Latinoamérica, los principales importadores de vino argentino durante el periodo 2016 – 2020 fueron Brasil con usd 46MM, seguido por Paraguay y Perú con volúmenes comerciales muy inferiores al primero (usd 16MM y usd 11MM respectivamente). (IDEP, 2021).

En el caso de las exportaciones regionales, el primer exportador de vinos durante el periodo 2016 - 2020 fue Chile, con un volumen de negocios de usd 1.853.136, relegando a la Argentina al segundo puesto con un volumen bastante inferior que alcanza los usd 816.825 (IDEP, 2021).

En opinión del experto y reconocido enólogo Marcelo Pelleriti:

Latinoamérica es más complejo, Perú era lo más simple para hacer el trámite de exportación. En Brasil, por los impuestos internos el costo final es altísimo. Tratamos de hacer un esfuerzo en precio, pero no podemos compensar el problema impositivo de un país. Latinoamérica está destinada a crecimientos limitados por un tema impositivo (Basile, 2022).

Como principales competidores con quien tendrá que competir Finca La Emilia a nivel Latinoamérica, se pueden encontrar las bodegas más importantes de Argentina, entre las que se destacan Catena -Zapata, Zuccardi y Grupo Peñaflor. Estas bodegas cuentan con varios años de experiencia y con estructuras administrativas específicas para el negocio de exportación.

Según un informe presentado por la consultora Market Research & Technology, la exportación de vino fraccionado tuvo un incremento del 6% interanual durante 2020, observándose una baja en el valor de venta por Caja a nivel mundial, salvo en 3 países: Holanda, Irlanda y Perú, en los cuales continuo incrementándose el valor (Market Research & Technology, 2020).

Siendo este último país el único integrante del mercado Latinoamericano, se destaca que los principales países proveedores de vinos finos fraccionados a Perú, en base a estadísticas del año 2021, son en primer lugar Argentina, con casi el 43,6% del mercado, seguido de Chile (27,63%) y España en tercer lugar (18,37%), quedando relegado al 4to y 5to lugar los países más tradicionales de Europa como Italia y Francia (CFI, 2020).

Gráfico n° 3: Ranking de países proveedores de vino a Perú.

Principales Proveedores del Producto	Posición	Importaciones del Producto USD - Año 2021	%
Argentina	1ro	13.011	43,6
Chile	2do	8.250	27,63
España	3ro	5.484	18,37
Italia	4to	1.384	4,636
Francia	5to	1.016	3,403
Posición Argentina			
Argentina	1ero.	13.011	43,581

Fuente: CFI. Mercado del vino fraccionado en Perú, 2020. p. 3.

Respecto a las importaciones de vinos argentinos realizadas por Perú, se destaca el crecimiento sostenido tanto en cantidad como en valores totales que ha experimentado el comercio con dicho país durante el periodo 2015- 2019, lo que reafirma el potencial para ser seleccionado como posible mercado meta de nuestro producto.

Grafico n° 4: Perú, Evolución de importaciones Argentinas.

IV. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN DESTINO DEL PRODUCTO ARGENTINO

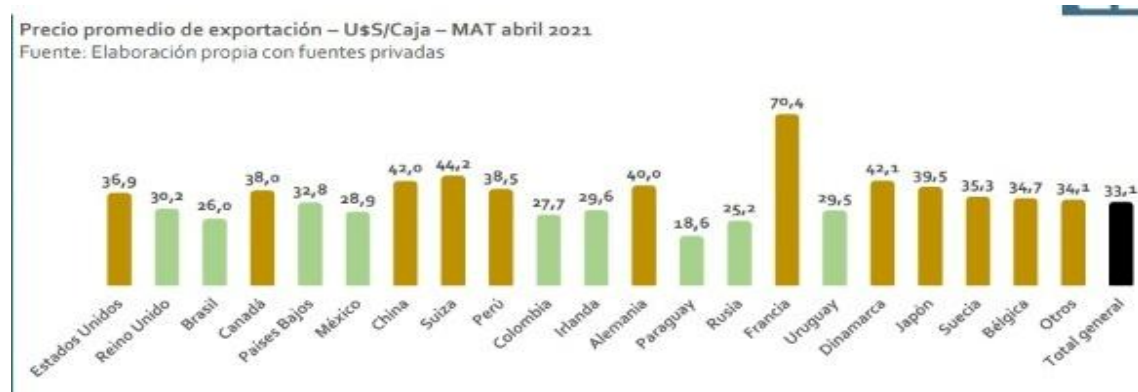
Tabla 8. Importaciones del producto argentino en destino

Importaciones	2015	2016	2017	2018	2019	Año 2015-2019
						Variación %
Monto en USD	11.358	11.278	12.463	13.025	13.011	14,55
Variación interanual % (Monto en USD)		-0,70	10,51	4,51	-0,11	
Cantidades (TN)	2.747	2.935	2.882	3.071	3.252	18,38
Variación interanual % (TN)		6,84	-1,81	6,56	5,89	

Fuente: CFI. Mercado del vino fraccionado en Perú, 2020. p. 7.

Como se puede observar en el siguiente gráfico elaborado por el Centro de Estudios Económicos de Bodegas Argentinas (Bodegasargentinas.org. 2021), el precio promedio de exportación de vinos a Perú, se encuentra muy por encima del resto de los países de Latinoamérica, alcanzando los 38,5 dólares, contra los 28,9; 26 y 18,6 dólares a los que se comercializan en México, Brasil y Paraguay respectivamente.

Grafico n° 5: Precio promedio de exportación de vino a Perú.



Fuente: Bodegasargentinas.org, 2021.

Respecto a la posición arancelaria bajo la que se clasifica el producto para la exportación desde Argentina según el Nomenclador Común del Mercosur, es la 2204.21.00.200F (VUCE. 2022), el cual establece un arancel de exportación del 4.5% (cuatro y medio) y un reintegro a la exportación del 7% (siete) para todas sus variedades y presentaciones.

Diagnóstico y discusión

El principal punto de mejora que resultó del análisis realizado durante este trabajo y que se pudo detectar sobre el caso de estudio, fue que la empresa presentaba una frágil estructura productiva y de comercialización, apoyada solamente en la venta al mercado interno, con un contexto socio económico complejo derivado de la caída del consumo a nivel local, los cambios de hábitos y la elevada inflación que deteriora el poder de compra de las personas en el mercado doméstico. En relación a esto, y para enfrentar estas circunstancias, se hizo imprescindible sugerir la oportunidad de transformar la bodega y su estructura de comercialización, buscando para ello, alcanzar mercados externos de Latinoamérica que le permitieran maximizar los beneficios económicos por la venta de un producto de excelente calidad y a su vez eliminar parte de las variables macroeconómicas (Inflación, caída de consumo, etc.) que afectan en la actualidad al mercado local, generando un ingreso de divisas que fortaleciera las finanzas y la economía de la empresa al poder rentabilizar su producto comercializándolo a un valor superior medido en dólares al que podría obtener en el mercado argentino.

Las dificultades históricas a las que se enfrentó la bodega, sumado a su débil estructura de comercialización dentro del mercado interno, necesitaban ser atendidas, agregando valor desde la perspectiva del comercio internacional. Con este fin, se propuso analizar la exportación de su producto hacia el mercado latinoamericano, acompañado de un plan que detalle los pasos necesarios para lograr la exportación de forma exitosa, como la mejor estrategia para mejorar los resultados de la empresa, ayudando al productor en su profesionalización, generando una búsqueda de solución, trascendencia y crecimiento de la empresa a través del mercado externo, tal como han logrado hacerlo otras empresas

del rubro, que permitan fortalecer sus finanzas brindándole nuevas oportunidades de negocios y crecimiento.

Por toda la información anteriormente investigada, analizada y expuesta en este trabajo, sumado a la confección de la matriz multicriterio que se desarrollará a continuación, consideramos al mercado del Perú como el más indicado para que Finca La Emilia incursionara con su primera experiencia comercial a nivel internacional, justificando esto en los siguientes indicadores:

- Creciente demanda de vino en el mercado interno del Perú: + 30% de incremento en los últimos 20 años.
- Top 3 de mercados de exportación argentina hacia Latinoamérica.
- Incremento + 20% en el envío de este tipo de productos en los últimos 20 años (9,3% de crecimiento en los últimos 5 años).
- Crecimiento del PBI + 4%: Constante evolución, estabilidad y crecimiento de su economía durante los últimos 6 años con un promedio de más del 4% anual de crecimiento.
- Cambio de hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de la población peruana.
- Experiencias exitosas de otras empresas argentinas en la exportación al mercado meta seleccionado.
- Precio promedio de venta por encima del resto de los países de Latinoamérica.

Marco Teórico

En esta sección se desarrollan conceptos de diferentes autores relacionados al objetivo principal y sus consiguientes objetivos específicos, buscando ampliar nuestros conocimientos y fundamentar la factibilidad de que Finca La Emilia pueda lograr exportar sus productos a un destino Latinoamericano.

Con el propósito de realizar una evaluación objetiva y detallada para cada objetivo específico, se proponen herramientas específicas para cada caso:

- Seleccionar el país latinoamericano con mayor potencial de negocios para la exportación de vinos de la empresa Finca La Emilia: Para esto utilizaremos la Matriz de Priorización (o multicriterio), la cual consiste en evaluar distintas opciones asignando puntuaciones respecto a criterios de interés para el tema o problema abordado (AEC, 2022).

Países \ Criterios	Complejidad de Importación	Acuerdos comerciales	Demanda Interna	Producción local	Principal bebida	Total
	Brasil					
Paraguay						
Perú						
	Criterios	Criterios	Criterios	Criterios	Criterios	
	1: Baja complejidad	0: NO	1: Baja demanda (-1 lt per capita).	0: NO	0: NO	
	2: Mediana Complejidad	1: SI	2: Mediana demanda (1 a 3 lts per capita).	1: SI	1: SI	
	3: Alta complejidad		2: Alta demanda (+3 lts per capita).			

Fuente: Elaboración propia.

- Describir los procedimientos necesarios que debe llevar adelante Finca La Emilia durante el proceso de exportación para acceder a la comercialización del 15-20% de su producción al mercado meta: Lo llevaremos a cabo basándonos en la guía ABC para exportar publicada por la Agencia Argentina de Inversión y Comercio Internacional (AAIC, 2021), donde se describen en detalle cada una de las acciones necesarias tanto a nivel local como en destino para lograr el éxito durante este proceso, a saber: proceso aduanero, logístico, permisos y análisis necesarios, organismos intervinientes, proceso de cobro, cálculo del valor de exportación, etc.

Para demostrar que el proyecto presentado es posible de llevar adelante, a lo largo del actual marco teórico se exponen y analizan distintos conceptos y experiencias que fundamentan este desarrollo.

En relación directa a nuestra Finca de estudio, encontramos el caso de Arnaldo Echart, quien volvió a empezar luego de la venta de su tradicional bodega familiar, con la fundación de Bodega Yacochuya, quien a partir de la elaboración de productos premium logró exportar más del 35% de su producción posicionando rápidamente a la

marca a nivel internacional y haciendo viable su nueva explotación vitivinícola (La Nación, 2022).

El proceso de reconversión al que tuvieron que enfrentarse las afamadas bodegas argentinas, no escapa a lo que hoy debe enfrentar Finca La Emilia, debiendo dar un giro a su estrategia empresarial que le permita lograr posicionar su producto como vino de exportación, generando un valor de mercado internacional superior al que puede obtener hoy en el golpeado mercado local, producto de la devaluación del peso y de la crisis económica local.

Para facilitar el acceso a la exportación de las bodegas más pequeñas como la de nuestro caso de estudio, se creó la Unidad Ejecutora de Bodegas Pymes Exportadoras en el marco de la Corporación Vitivinícola Argentina (Coviar), por medio de la cual se busca dar apoyo a más de 500 pequeñas bodegas que tienen vinos con excelentes cualidades para el mercado internacional, pero que no cuentan con la experiencia o tienen dificultades para alcanzar los mercados externos (Coviar, 2021).

De esta forma, en este Trabajo Final de Grado, se demuestra la importancia de lograr acceder a mercados latinoamericanos para comercializar nuestros productos, apoyados en lo anteriormente expuesto por diferentes autores, información oficial analizada, experiencias de bodegas locales y contracción de la demanda del mercado local argentino durante los últimos años.

Propuesta Profesional

Para llevar adelante la siguiente implementación, nuestros principales recursos serán el capital humano y el asesoramiento de profesionales del comercio exterior que puedan guiar a la empresa durante el proceso, contando con información actualizada de normativa vigente tanto a nivel local como en destino, certificaciones y permisos a obtener, inscripciones necesarias, proceso logístico y el análisis del mercado más conveniente anteriormente realizado durante este reporte de caso. La función de un Licenciado en Comercio Internacional es crucial a la hora de brindar su asesoramiento y experiencia en este tipo de proyectos.

Abordando nuestro Objetivo Especifico n° 1, nos apoyaremos en la construcción de una Matriz Multicriterio, la cual utilizamos para la elección de nuestro mercado meta.

Objetivo: Selección del mercado meta.

Opciones:

- Brasil.
- Paraguay.
- México.
- Perú.

Criterios de evaluación:

- Complejidad de importación aduanera.
- Nivel de aranceles de Importación.
- Precio de exportación del producto.
- Crecimiento del PBI en los últimos 4 años.
- Volumen de demanda Interna.
- Producción local.
- Bebida más consumida a nivel local.

Matriz Multicriterio.

Países	Criterios							Total
	Complejidad de Importacion	Nivel de Aranceles de Importacion	Precio de exportacion	Crecimiento Promedio del PBI ultimos 4 años (se excluye 2020 por pandemia)	Demanda Interna	Produccion local	Principal bebida	
Brasil	20	30	20	10 (2,22%)	10	10	0	100
Paraguay	10	30	10	20 (2,95%)	30	0	0	100
Mexico	30	10	20	10 (2,22%)	10	10	0	90
Perú	30	20	30	30 (5,50%)	30	10	10	160
	Criterios	Criterios	Criterios	Criterios	Criterios	Criterios	Criterios	
	30: Baja complejidad	30: Hasta 5 %.	30: Mas de usd 40	10: Crecimiento por debajo de 2,5 puntos	10: Baja demanda (-2 lt per capita).	0: NO	0: NO	
	20: Mediana Complejidad	20: De 6 a 9 %.	20: Entre 20 y 39 dolares	20: Crecimiento entre 2,5 y 4 puntos	20: Mediana demanda (2 a 3 lts per capita).	10: SI	10: SI	
	10: Alta complejidad	10: Mas de 10 %	10: Menos de 20 dolares	30: Crecimiento por encima de 4 puntos.	30: Alta demanda (+3 lts per capita).			

A partir de la construcción de la matriz, podemos determinar objetivamente que el país más beneficioso para implementar nuestro proyecto de exportación es Perú con un total de 160 puntos, contra Brasil y Paraguay ambos con 100 puntos y México con solo 90 puntos alcanzados.

En la elección final de nuestro mercado meta, fue importante mencionar que, según lo expuesto por Genari y Estrella (2015), el consumo de vino per cápita en Perú en el año 2014 era de solo 1.4 lts, ascendiendo a 3.2 lts en 2020, representando un importante crecimiento motivado principalmente por la mejora y estabilidad en las condiciones macroeconómicas del país, lo que posibilitó que una gran porción de la población acceda a la clase media, con la consiguiente mejora de la calidad de vida y de sus hábitos de consumos, encontrándose habidos de probar nuevos productos a los que anteriormente no tenían acceso (Gennari y Estrella, 2015).

Según el informe publicado por Global Trends de Ipsos (2016), el 87% de los consumidores peruanos estaban más dispuestos a optar por un producto o servicio si éste presenta buenas críticas y goza de popularidad. Por tanto, tener y proyectar una imagen de calidad puede ser, sin duda, una oportunidad para introducir nuevas líneas de productos al mercado peruano y destacar sobre aquellos que ya están presentes en el país (Consejo Federal de Inversiones. CFI. IMP – Mercado del vino fraccionado en Perú, 2020).

Éste es el caso de los vinos de una categoría media y premium, los cuales han experimentado un gran crecimiento y en donde consideramos que Finca La Emilia tiene una gran posibilidad de acceder a dicho mercado posicionándose como un vino de autor,

de pequeña y controlada producción (DOC), que asegura su carácter artesanal y premium que el mercado peruano demanda, pudiendo obtener un margen comercial mucho más elevado que el que podría obtener en el mercado argentino.

Alcance.

La presente etapa tiene como finalidad diseñar el plan de implementación que nos permita el cumplimiento de nuestros objetivos durante el 1er semestre de 2023 (24 semanas), logrando la exportación de vinos de Finca La Emilia, desde Colonia Caroya, Córdoba, Argentina; a través del importador local Pablo Rolando, titular de una vinoteca llamadas “La Vinoteca”, con domicilio en calle Los Laureles 226, apto 602, San Isidro, Lima, Perú; cliente que nos posibilitará cumplir con los volúmenes de negocio comprometidos y una relación lógica entre producción de la bodega y volumen de compra en el negocio planteado con nuestro importador.

En caso de obtener resultados favorables en este destino, se podrá utilizar como guía base para continuar con la apertura comercial a otros países de América Latina y por qué no, de otras regiones del mundo.

En relación al cumplimiento de nuestro Objetivo Especifico n° 2, tomamos como base las recomendaciones publicadas por la Agencia Argentina de Inversión y Comercio Internacional (AAIC, 2021) en su documento ABC para Exportar.

Las gestiones que se requieren llevar adelante durante el proceso exportador se pueden diferenciar en dos etapas:

Gestiones a realizar a nivel local:

Según el reporte sobre Requisitos para exportar Vinos y Mostos, elaborado por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV, 2018), el exportador debe:

1- Darse de alta en el registro de Importadores/ Exportadores de AFIP y registrar la inscripción ante la sede local del I.N.V. según la jurisdicción de su domicilio.

2- Realizar los análisis de “Aptitud de Exportación” sobre las muestras de vino a exportar.

3- La operativa de declaración de exportación de vinos se debe realizar por medio de la Ventanilla Única de Comercio Exterior Argentino (Vucea), la cual integra tanto los controles de Aduana como del INV (Argentina.gob.ar, 2022).

4- La posición arancelaria correspondiente al producto es la 2204.21.00.200 F – Vino Varietal (Vino Fino) o con una calidad preferente. Posee un arancel de exportación del 4.5% y un reintegro a la exportación del 7%.

5- El proceso formal comienza con la declaración aduanera o permiso de embarque, el cual contiene los datos de la mercadería, la cantidad, los valores, el país de destino, etc. Se debe emitir una factura proforma, que luego se transformará en la factura definitiva.

Respecto al producto, se deben incluir los códigos relacionados al varietal, la marca registrada en el INV y la añada (o año de cosecha). Todos estos datos deben ser confirmados en la Ventanilla Única de Comercio Exterior Aduanera (VUCEA) por el exportador.

Una vez oficializado el Permiso de Embarque, la mercadería puede ingresar al depósito fiscal de exportación, para control aduanero. Aprobado el permiso, el exportador y el despachante toman conocimiento del canal de selectividad asignado por el sistema, a saber: Verde (no hay más controles), Naranja (control documental) o Rojo (inspección física de la mercadería).

6- Finalizado el proceso aduanero, se debe coordinar la logística internacional con un agente de cargas autorizado para tal fin. En éste caso, el traslado internacional se podría realizar vía terrestre, utilizando un envío consolidado visto el volumen físico y cantidad de mercadería de nuestra carga, instrumento mediante el cual varios exportadores comparten un contenedor, visto que por sí solo, el envío de Finca La Emilia no podría llenar un contenedor.

La otra opción que sugerimos y que seleccionamos para este caso particular por el volumen de la exportación (dos pallets) y la fragilidad de la mercadería (envases de vidrio), sería el envío vía aéreo Córdoba, Argentina – Lima, Perú, reduciendo tiempos y riesgos asociados al manipuleo y traslado terrestre.

Una vez que se cuenta con la mercadería sobre el transporte aéreo, se debe proceder al envío del documento de transporte o Carta de Porte Aérea, más comúnmente denominado AWB (Air Waybill), el cual demuestra la titularidad del producto y los documentos sanitarios frente a las autoridades aduaneras del país de destino.

7- La Lista de Contenido o Packing List, el cual debe contener de forma precisa los datos del exportador, método de envío, detalles del producto y del embalaje utilizado.

8- Obtener la cotización del seguro internacional a contratar en función de la condición de venta pactada con el cliente.

9- Por último, dentro del proceso de exportación, el momento más esperado por el exportador es el cobro de la mercadería. El ingreso de las divisas se debe cursar por un banco comercial debidamente autorizado por el BCRA, al tipo de cambio oficial del día de la liquidación efectiva de la orden de pago. Se debe tener en cuenta que el plazo máximo para el ingreso de divisas para ventas de vino entre clientes no vinculados es de 180 días, rigiendo un estricto control sobre dicho plazo por parte del órgano de aplicación.

Cabe aclarar que la 1er exportación se podría realizar por el régimen de Exporta Simple, la cual a partir del decreto n° 783/2021, se fijó en 0% (Cero) la alícuota del derecho de exportación para operaciones que se realicen por dicho régimen, pero se pierde el beneficio del reintegro a la exportación, que en éste caso supera el valor del derecho de exportación, generando una desventaja para el exportador utilizar este régimen simplificado. (AFIP. Exporta Simple, 2022).

Grafico n° 6. Esquema de operación Exporta Simple.



Fuente: AFIP Exporta Simple.

Trámites en destino, Lima, Perú:

Para poder concretar la importación en destino, debemos brindarle una serie de análisis y datos al importador local para que pueda cumplimentar la nacionalización de la mercadería:

1- Presentar los resultados de los análisis físico-químicos y microbiológicos realizados por INAL sobre el producto de Finca La Emilia.

2- Certificado de Libre Venta emitido por ANMAT, a través del INAL (ANMAT. 2022).

3- Etiquetado de las botellas (INV, 2018), el cual debe contener:

- Marca del producto.
- Denominación legal del producto.
- Grado alcohólico.
- Contenido Neto.
- País de producción.
- Datos de la bodega envasadora/fraccionadora.
- Numero de análisis.
- Contenido de azúcar.
- Características cromáticas.
- Isologo: Vino Argentino Bebida Nacional.
- Leyenda Beber con Moderación – Prohibida su venta a menores

de 18 años.

MARCA DEL PRODUCTO
DENOMINACIÓN VARIETAL
DENOMINACIÓN LEGAL DEL PRODUCTO
CARACTERÍSTICAS CROMÁTICAS (Blanco, Rosado, Tinto)
AÑO DE ELABORACIÓN
ORIGEN
PAÍS DE PRODUCCIÓN (Industria Argentina, Producción Argentina, Producto de Argentina, Elaborado en Argentina, Producido en Argentina)
GRADO ALCOHÓLICO / Alcohol / Alc. % en Vol
CONTENIDO NETO (ml, cl, litro)
DATOS DEL FRACCIONADOR DOMICILIO DEL FRACCIONADOR SIGLA Y NÚMERO DE ANÁLISIS *

A su vez, el importador debe realizar las siguientes diligencias en carácter propio ante su administración local:

1- El importador debe obtener el Registro Sanitario de Vinos, el cual se tramita en la Dirección Nacional de Salud de Perú (DIGESA, 2022).

2- Copia del n° de RUC (Registro Único de Contribuyentes) emitido por la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria), a nombre del importador (SUNAT, 2022).

Cálculo del valor de Exportación. Costeo de nuestro producto.

El cliente a quien realizaremos nuestra primera venta en Perú, se trata de una empresa unipersonal constituida por el Sr. Pablo Rolando, radicado en calle Los Laureles 226, apto 602, San Isidro, Lima, quien opera un local con nombre de fantasía La Viniteca (facebook.com/LaViniteca/), ubicado en calle Enrique Palacios 725, Barrio Miraflores de Lima, desde donde realiza venta minorista y a terceros locales, siendo importador directo de vinos de varios países. Las condiciones pactadas fueron bajo el Incoterm FCA. La venta se concretó por dos pallets de 84 cajas de 6 botellas de 750ml cada uno.

CMV: $\text{USD } 6,66 \times \text{botella de } 750\text{ML} = 6,66 \times 1.008 \text{ botellas} = \text{USD } 6.713,28$
Fuente: Elaboración propia en base a vinos de bodegas de la zona donde tiene la explotación Finca La Emilia.

Envases y embalajes: $\text{USD } 0,46 \times \text{cajas de } 6 \text{ vinos} = \text{USD } 77,28$.

Fuente: listado.mercadolibre.com.ar/cajas-de-carton-para-6-botellas-de-vino

Flete y seguro interno: $\$ 18.400 = \text{USD } 122,67$.

Fuente: Cotización solicitada a la empresa de logística POL SRL.

Comisiones: 1% gastos de despachante de aduana (Despachante Silvana Roldan).

Gastos bancarios: 0.50%

Rentabilidad de la operación: 30% (treinta).

Grafico n° 7. Calculo del valor de Exportacion condición FCA.

Calculo del valor de Exportacion Condicion FCA: 168 botellas de 750ML de vino Finca La Emilia			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Costo de Mercaderia Vendida CMV	1008	\$ 6,66	\$ 6.713,28
Embases y embalajes	168	\$ 0,46	\$ 77,28
Flete y seguro interno	1	\$ 122,67	\$ 122,67
Comisiones y gastos bancarios	1,50%		\$ 100,70
Derecho de exportacion	4,50%		\$ 311,10
Reintegro de exportacion	7%		-\$ 483,93
Rentabilidad de la operación	30%		\$ 2.869,34
Valor FCA			\$ 9.710,44

El costo final de la carga completa bajo la condición de venta FCA es de USD 9.710,44 con un valor unitario por botella de USD 9,63 (Precio por litro USD 12,84).

Calculo condición DDP:

Base Imponible CIF Lima: FCA 6713,28 + Logística Internacional USD 1.755 (NCI Logística Internacional. 2022) + Seguro Internacional USD 83,28 + SIM USD 10 = USD 8.561,56.

+ logística interna en Perú de descarga, seguro y traslado al depósito del cliente por 370 soles (USD 92,55) (Peruhop.com) + Aranceles de Importación por USD 3.852,70 (SUNAT, 2022).

Cotización Logística Internacional Córdoba – Lima Finca La Emilia SA.

Aeropuerto Cba hasta Aeropuerto Lima:

2 Pallet / 800 Kg

Cordoba – Lima Usd 4,00 x Kg/Vol = 1.600,00.-

MZ/UA Usd 55,00

Ingreso a TCA Usd 50,00 + Iva = 60,50

Coordinacion Usd 50,00 + Iva = 60,50

TOTAL: USD 1.755,00



NCI
AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL

NATALIA NUÑEZ
 ☎ 0351-589 3307
 📍 Av. Martin Tissera 2668 (Planta Alta)
 El Talar - Mendiola - CP. 5107
 Córdoba - Argentina

📞 +54 9 351-704 6882
 📧 natalia.gvglobal
 🌐 www.nciargentina.com.ar

Fuente: NCI Logística Internacional, 2022.

Fuente: SUNAT, 2022.

GRAVÁMENES VIGENTES PERÚ	VALOR
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	20%
Impuesto General a las Ventas	17%

Tabla Gravámenes importación Perú.	Impuesto de Promoción Municipal	2%	n° 1. de de vinos en
	Derecho Específicos	N.A.	
	Derecho Antidumping	N.A.	
	Seguro	1.75%	
	Sobretasa	0%	
	Unidad de Medida:	L	

Calculo del valor de Exportacion Condicion FCA: 168 botellas de 750ML de vino Finca La Emilia			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Costo de Mercadería Vendida CMV	1008	\$ 6,66	\$ 6.713,28
Embases y embalajes	168	\$ 0,46	\$ 77,28
Flete y seguro interno	1	\$ 122,67	\$ 122,67
Comisiones y gastos bancarios	1,50%		\$ 100,70
Derecho de exportacion	4,50%		\$ 311,10
Reintegro de exportacion	7%		-\$ 483,93
Rentabilidad de la operación	30%		\$ 2.869,34
Valor FCA			\$ 9.710,44
Calculo valor DDP			
Logistica Internacional			\$ 1.755,00
Seguro Internacional			\$ 83,28
SIM			\$ 10,00
Logistica interna en destino			\$ 92,55
Aranceles de Importacion Perú			\$ 3.852,70
Valor DDP			\$ 15.503,97
Calculo Impuestos internos SUNAT		Base Imponible CIF LIMA	\$ 8.561,56
Ad Valorem 6%			\$ 513,69
Imp. Selectivo al Consumo 20%			\$ 1.712,31
Imp. General de Ventas 17%			\$ 1.455,47
Imp. Promocion Municipal 2%			\$ 171,23
Total Impuestos Internos Perú			\$ 3.852,70

El costo total de la operación bajo condición DDP ascenderá a USD 15.503,97 con un valor unitario por botella de USD 15,38 (precio por litro USD 20,50).

Diagrama de Gantt.

Actividad	Año / Mes	dic-22				ene-23				feb-23				mar-23				abr-23				may-23			
	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Actividad																									
Análisis de los mercados potenciales Latinoamérica		■	■	■	■																				
Confección de matriz multicriterio						■	■																		
Análisis de resultados						■	■																		
Elección de mercado meta								■																	
Alta Registro Exportador									■	■															
Análisis de Aptitud muestras de vino										■	■	■	■	■											
Envío de los resultados al importador y gestión del registro sanitario local															■	■	■	■							
Declaración de exportación Vucea/INV																		■	■	■					
Alta de declaración aduanera																				■	■	■			
Coordinación logística local																					■	■	■		
Gestión logística internacional. Envío de mercadería																							■	■	
Gestión de cobro venta realizada																									■

Conclusiones

En función de lo estudiado, analizado y desarrollado a lo largo del presente Trabajo Final de Grado, se pudo concluir la importancia y la viabilidad sobre el objetivo general propuesto para la empresa Finca La Emilia, logrando identificar un nuevo mercado de exportación hacia Latinoamérica, a través del cual poder comercializar sus productos a nivel internacional. De ésta forma, se buscó una mejora en el posicionamiento y en los resultados económicos de la empresa que le permitieran dejar de depender del debilitado mercado local argentino, obteniendo una mayor rentabilidad, producto de la venta en moneda extranjera y a su vez, lograr la internacionalización alcanzada por otras bodegas argentinas a nivel mundial.

A su vez, mediante lo expuesto en el capítulo Diagnóstico y Discusión, sumado a los resultados obtenidos mediante la confección de nuestra matriz multicriterio elaborada en la Propuesta Profesional, se pudo determinar objetivamente al mercado del Perú como el más atractivo y con mayor potencial de negocios para el producto comercializado en el caso de estudio, habiendo brindado una descripción detallada de todo el proceso exportador y el cálculo de costos de exportación.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas durante el desarrollo de este reporte de caso, se realizan las siguientes recomendaciones profesionales a fin de lograr la correcta ejecución del proyecto:

- Compromiso absoluto de todos los actores involucrados (dueños, directivos, asesores profesionales, colaboradores directos e indirectos, etc.).
- Acompañamiento profesional permanente del Licenciado en Comercio Internacional.
- Control y seguimiento de los lineamientos de trabajo establecidos en el plan de implementación.
- Mantenerse actualizados sobre normativas aduaneras y de comercio internacional, como así también sobre las últimas tendencias de consumo en el mercado meta seleccionado.
- Una vez consolidada la operatoria comercial con nuestro mercado meta, continuar con el análisis y búsqueda de potenciales nuevos países a los cuales se puedan sumar como destino de exportación de los productos de Finca La Emilia.

Por último, y aunque exceda nuestros objetivos de estudio, sería de gran utilidad la incorporación de un Cuadro de Mando Integral (Kaplan y Norton, 2014), el cual serviría para comunicar, planificar y vincular objetivos estratégicos, y a su vez alinear iniciativas, aumentar el feedback entre distintos sectores y lograr concentrar toda la información en una sola herramienta de gestión.

Referencias

Administración Federal de Ingresos Públicos. AFIP, 2022. Exporta Simple. Etapas y actores involucrados. Recuperado de

<https://www.afip.gob.ar/exportaSimple/procedimiento/procedimiento.asp>

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. ANMAT, 2022. Recuperado de http://www.anmat.gov.ar/formularios/guia_alimentos.asp

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. AAIC, 2017. Informe: Informe país México, agosto 2017. Recuperado de

<file:///C:/Users/stefi/Downloads/Informe%20Pais%20-%20MEXICO%202017.pdf>

Agencia Argentina de Inversión y Comercio Internacional. AAIC, 2022. ABC para exportar. Recuperado de <https://www.inversionycomercio.ar/abc-para-exportar-servicios-plan-de-negocios#defino>

Agencia Córdoba Turismo, 2019. Córdoba: 400 años de buen vino. Recuperado de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/experiencia/cordoba-400-anos-de-buen-vino/>

Argentina.gov.ar, 26 de mayo 2022. Cómo exportar vinos desde Argentina al mundo por primera vez. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/como-exportar-vinos-desde-la-argentina-al-mundo-por-primera-vez>

Argentina.gov.ar, 2022. Posición Arancelaria. Recuperado de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/posiciones_arancelarias_mostos_y_vinos_argentina.pdf

Asociación Española para la Calidad. AEC, 2022. Matriz de Priorización. Recuperado de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/matriz-de-priorizacion>

Banco Mundial. BM, 2022. Crecimiento del PIB (% anual) datos por país. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=PY>

Basile, Ariel, 08 de Julio de 2022. Las trabas a las importaciones nos llevan a producir menos vinos de alta gama. *Ámbito Financiero*. Recuperado de <https://www.ambito.com/lifestyle/vino/marcelo-pelleriti-las-trabas-la-importacion-nos-lleva-producir-menos-s-alta-gama-n5481404>

Centro de Estudios Económicos de Bodegas Argentinas, 2021. Informe de mercado externo de vinos argentinos. Recuperado de [https://www.bodegasdeargentina.org/wp-content/uploads/2022/08/Informe-Aranceles JUN 20.pdf](https://www.bodegasdeargentina.org/wp-content/uploads/2022/08/Informe-Aranceles_JUN_20.pdf)

Cerdá, Juan Manuel y Duarte Hernández, Ricardo José, Noviembre 2014. Las exportaciones de vinos Argentinos: Una historia basada en episodios. PP. 8 - 9. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cerda/publication/342530962_Las_exportaciones_de_vino_argentinas_una_historia_basada_en_episodios/links/5efa0cf945851550507b2f6b/Las-exportaciones-de-vino-argentinas-una-historia-basada-en-episodios.pdf

Consejo Federal de Inversiones. CFI, 2020. IMP – Mercado del vino fraccionado en Perú, 2020. p 21. Recuperado de https://www.cfi.org.ar/uploads/2021/06/1634248887arch_35.pdf

Como importar en Argentina, 2018. ¿A dónde va la exportación de vinos argentinos?

América Latina. Recuperado de

<https://www.comoimportarenargentina.com.ar/exportacion-vinos-argentinos/>

Corporación Vitivinícola Argentina. COVIAR, 15 de junio de 2021. Nace un espacio

para impulsar a las bodegas Pymes Exportadoras. Recuperado de

<https://coviar.ar/nace-un-espacio-para-impulsar-a-las-bodegas-pymes-exportadoras/>

Dirección Nacional de Salud. DIGESA, 2022. Registro Sanitario de Alimentos de

Consumo Humano. Recuperado de

<http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles>

Gennari, Alejandro y Estrella, Jimena, 2015. Análisis de Mercado del vino en países de

Latinoamérica. Perú. Recuperado de

https://www.tb.camcom.gov.it/uploads/CCIAA/Corsi/Atti/2015_06_23/Market_Analysis_Peru.pdf

Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán. IDEP, 2021. Inteligencia Comercial

2021. Tabla n°5. Recuperado de [https://idep.gov.ar/webidep/wp-](https://idep.gov.ar/webidep/wp-content/uploads/2021/06/Vinos-2020.pdf)

[content/uploads/2021/06/Vinos-2020.pdf](https://idep.gov.ar/webidep/wp-content/uploads/2021/06/Vinos-2020.pdf)

Instituto Nacional de Vitivinicultura. INV. 2018. Etiquetado de vinos. Recuperado de

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/exigencias_para_el_etiquetado_d](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/exigencias_para_el_etiquetado_de_productos_vinicos.pdf)
[e_productos_vinicos.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/exigencias_para_el_etiquetado_de_productos_vinicos.pdf)

Instituto Nacional de Vitivinicultura. INV, 2018. Requisitos para exportar Vinos y

Mostos. Recuperado de

<https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/normativa/NormasExportacion.pdf>

Instituto Nacional de Vitivinicultura. INV, 2021. Informe Anual Mercado Interno de vinos 2021. p.4. Recuperado de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_mercado_interno_2021.pdf

Instituto Nacional de Vitivinicultura. INV, 2022. Anuario 2021 del Mercado Externo.

Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-inv-publico-el-anuario-2021-de-mercado-externo#:~:text=El%20ingreso%20de%20divisas%20por,228%2C1%20millones%20de%202010.>

John Quigley. 27 de Julio de 2018. El misterioso vino “Boutique” que busca un lugar en tu mesa. *Infobae*. Recuperado de

<https://www.infobae.com/america/wapo/2018/07/27/el-misterioso-vino-boutique-de-peru-que-busca-un-lugar-en-tu-mesa/>

Market Resarch & Technology, 2020. Peñafior, Catena y Zuccardi lideran el ranking de exportaciones argentinas. Recuperado de <https://www.mrt.com.ar/news.php>

Pandolfi, Cristina y Cuello, Irma, 2015. Reseña de la vitivinicultura Argentina.

ACENOLOGIA. Párr.1-2. Recuperado de https://www.acenologia.com/ciencia69_03/

Paredes, Lionel, 22 de Julio de 2022. Volvió a empezar después de la venta de la antigua bodega familiar. *La Nación*. Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/volvio-a-empezar-despues-de-la-venta-de-la-antigua-bodega-familiar-nid22072022/>

Parello, María Victoria; Donaire, María Florencia y Zaccaria Carolina, 2019. *Exportación Vitivinícola*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cuyo UNCUYO. p. 27. Mendoza. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14795/perello-fce.pdf

ProSalta, 2021. Informe de Comercio Exterior: Vinos. Pp.13 - 19. Recuperado de <https://prosalta.org.ar/wp-content/uploads/2021/06/informe-sectorial-vinos.pdf>

Redacción Económica, 05 de Julio de 2017. Gastronomía dinamiza el mercado de vinos premium en el país. *El Comercio Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/empresas-extranjeras-vino-consideran-peru-mercado-potencial-440056-noticia/?ref=ecr>

Robert S. Kaplan y David P. Norton, 2014. Cuadro de Mando Integral, 2da edición. Recuperado de http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/Cuadro%20de%20Mando%20Integral,%202da%20Edici%C3%B3n%20-%20Robert%20S.%20Kaplan%20&%20David%20P.%20Norton.pdf

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. SUNAT, 2022. Consulta RUC. Recuperado de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. SUNAT, 2022. Clasificación Arancelaria de Mercancías. Recuperado de <https://www.gob.pe/6996-clasificacion-arancelaria-de-mercancias>

Tay, Juan Carlos, 2022. Bodega Caroyense. Recuperado de <https://bodegalacaroyense.negocio.site>

Universidad Siglo 21. s.f. Recuperado de <https://siglo21.instructure.com/courses/16652/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org3>

Ventanilla Única de Comercio Exterior. VUCE, 2022. Calculadora FOB. Recuperado de <https://calculadora.vuce.gob.ar/#!/posiciones>

Wines Of Argentina, Junio 2017. Argentina, primer exportador a Perú. *Winesofargentina.org*. Recuperado de <https://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2009/06/17/argentina-primer-exportador-a-peru>