

Licenciatura en Comercio Internacional



Trabajo final de Grado – Reporte de Caso

**Oportunidades comerciales de Finca La Emilia y su vino dentro del
mercado europeo**

Aiello Nicolás Andrés

DNI: 38788779

Legajo: VCIN04966

Resumen

En el presente trabajo final de graduación, se plantea la posibilidad de buscar nuevos mercados europeos como un plan de expansión y reconocimiento internacional para la empresa Finca La Emilia, viñedo ubicado en Colonia Caroya Córdoba. Dicha empresa se dedica a la producción vitivinícola a pequeña escala, tratándose de una pequeña empresa con el afán de mostrarle al mundo que su vino es de una calidad considerada de alta gama. La misma procura mantener su impronta de emprendimiento familiar, aun así sus objetivos son dignos de una gran empresa, ya que busca globalizarse y darse a conocer al mundo.

El objetivo perseguido en el presente trabajo es el de incentivar y demostrar que la posibilidad de exportar el vino de Finca La Emilia es posible. La idea es lograrlo mediante distintos análisis y selección de mercado como a su vez brindar tranquilidad sobre el proceso exportador que puede parecer complicado sin embargo, no hay que temerle.

Con el fin de brindar tranquilidad y de lograr dicho objetivo de exportar, no solo se brindaron herramientas para la selección de mercados sino también métodos de control para una organización óptima de los actores que facilitarán e impulsarán para que la exportación fluya y logre su cometido, el que la mercadería llegue a destino y pueda ser adquirida por los consumidores del país importador. Los mismos primero serán explicados para luego ser aplicados a lo largo del reporte de caso.

Palabras claves: Vino, calidad, exportación, mercado, Europa

Abstract

In this final graduation assignment, the possibility of seeking new European markets is raised as an expansion plan and international recognition for the company Finca La Emilia, a vineyard located in Colonia Caroya Córdoba. This company is dedicated to small-scale wine production, being a small company with the desire to show the world that its wine is of a quality considered high-end. It tries to maintain its imprint of family business, even so its objectives are worthy of a large company, since it seeks to globalize and make itself known to the world.

The objective pursued in this work is to encourage and demonstrate that the possibility of exporting wine from Finca La Emilia is possible. The idea is to achieve this through different analyzes and market selection as well as to provide peace of mind about the export process, which may seem complicated, however, there is no need to fear it.

In order to provide peace of mind and to achieve said objective of exporting, not only tools were provided for the selection of markets but also control methods for an optimal organization of the actors that will facilitate and promote so that the export flows and achieves its goal. that the merchandise reaches its destination and can be acquired by the consumers of the importing country. They will first be explained and then applied throughout the case report.

Key words: Wine, quality, export, market, Europe

Introducción

En el marco del trabajo final de grado de la carrera Licenciatura en Comercio Internacional, se realiza un reporte de caso, en el cual se evalúa la posibilidad de introducir determinados vinos de Finca La Emilia en nuevos mercados internacionales ubicados en Europa.

La Emilia fue fundada a mediados de los 90, en un principio, se dedicó al cultivo de duraznos y uvas tradicionales. Hasta que, en el 2004, los que serían la línea fundadora, deciden darle un nuevo rumbo y comienzan a proyectar la posibilidad de incorporar uvas de cepas finas, importadas desde Italia, con el fin de obtener vinos de calidad Premium.

Este fue y es un proyecto ambicioso, que desde su inicio hasta el 2008, se debió esperar para lograr su funcionamiento. En principio porque el terrario, tuvo que reconstruirse y replantarse.

Luego del tiempo de espera, el viñedo, logra sus primeros premios y reconocimientos. Logrando visibilidad, tanto para él, como para su región (Colonia Caroya, Córdoba). Parte del anhelo de los fundadores, es lograr un reconocimiento nacional e internacional, para una región como la suya, que tiene cierta historia aportada por el primer establecimiento rural Jesuita de Argentina.

Históricamente desde la época de los jesuitas en el territorio se producía vino en Córdoba, aunque siempre fueron varietales catalogados como populares y no de calidad Premium. Aquí es donde La Emilia empieza a brillar con su ímpetu de calidad y bodega boutique.

La Finca no deja de ser una Pyme en la cual los fundadores y su línea directa manejan y toman casi todas las decisiones, también al ser un rubro, que dispone de actividades estacionales, no registra empleados bajo su nómina, sino que efectúa contrataciones de monotributistas que ofrecen el servicio que la bodega requiere para cubrir tareas relacionadas a la cosecha y producción.

Estas características hacen que, debido a ciertas políticas fiscales, se tenga un límite de producción y de beneficios a la hora de producir. Situación clave, ya que lo que se pretende, es encontrar posibilidades de penetración en los mercados de Europa que se caracterizan por ser muy competitivos y por consumir grandes volúmenes de vino (NCM 2204.21.00.200F tomada desde el nomenclador online Pcram).

Finca La Emilia, logró en el último tiempo consolidarse, como una bodega, que crea y ofrece vinos de calidad gracias a sus cepas de Malbec, Cabernet, Merlot y Suavignon Blanc.

Tiene mucho éxito en su zona, como en el territorio nacional. Su nicho son hoteles y lugares gastronómicos de alta gama. (Universidad Siglo 21 [UES21], 2022)

Según la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) el comercio mundial de vino alcanzó su récord histórico: 34.300 millones de euros. Todas las características positivas mencionadas anteriormente y el hecho de que el comercio de vinos rompió su propia marca, establece las condiciones para que la bodega comience a evaluar su “salida al mundo”. Esto implica la posibilidad de dar a conocer el producto en distintas regiones de Europa que alberga un mercado de gran magnitud con vastos años de experiencia en materia de producción vitivinícola.

La empresa tiene mucho potencial para destacar a nivel internacional, comparte numerosas particularidades con países como Italia o Francia, en especial si hace referencia al tipo de suelo. Asimismo, a nivel nacional las características son únicas, por eso el desafío consiste en cómo demostrar a mercados desconocidos todos estos atributos de calidad y distinción con el fin de ayudar a lograr una relación comercial sólida que mejora con el tiempo, así como lo hace un buen vino.

Según los datos que aporta el Observatorio Vitivinícola Argentino en el país se encuentran unas 1247 bodegas vigentes. Aunque no todas se encuentran efectuando actividades. De hecho, según el artículo del *blog wine of argentina*, en la cosecha 2021 molieron uva 871. De los últimos diez años el pico de bodegas en producción se dio en 2010 con 984, mientras que registradas eran 1330.

Las cifras mencionadas reflejan la capacidad productiva que dispone Argentina. Muchas de las bodegas consolidadas hoy en el mercado internacional, comenzaron poco a poco asomándose a nuevos mercados.

Uno de los casos es el de Lagarde , una bodega de Lujan de Cuyo, que cuenta con una historia y trayectoria desde 1897 y que en 1969 fue adquirida por la familia Pescarmona.

Al día de hoy Sofia y Lucila, tercera generación Pescarmona, lideran la adquisición con una visión fresca y joven, manteniendo en vilo las ambiciones iniciales de la primera generación. En el presente Lagarde exporta a una amplia red de países, como China, Canadá, Corea del Sur, Francia, entre otros.

Esta situación es semejante a la enfrentada por La Emilia, que se encuentra liderada por la línea fundadora y sus sucesores con el anhelo de lograr un espacio y reconocimiento en mercados exteriores.

Gracias a la valentía y actitud emprendedora de Lagarde, hoy gozan de una amplia presencia a nivel mundial.

Finca La Emilia, posee amplias posibilidades de crecimiento a nivel mundial, por sus condiciones únicas como bodega boutique y lo que puede parecer negativo, como la producción limitada debido a las normas fiscales aplicadas a las Pymes con el tamaño de infraestructura de la finca, se traduce en una ventaja desde el punto de vista de los agricultores. Muchos aseguran que cada hectárea tiene un rendimiento máximo, que no debe abusarse, ya que el mismo comprometería la calidad del vino de manera drástica.

Dichas cualidades y situaciones dan el pie para apuntar a los mercados de Europa, que a simple vista prometen ser un gran lugar para que el vino de La Emilia sea bien recibido por los consumidores.

El análisis de este caso, promete sentar las bases y objetivos de lo que será para La Emilia el inicio de su camino exportador, adoptando los países de Europa con mejores oportunidades de erigir una próspera afinidad comercial y duradera en el tiempo.

Objetivo General

Seleccionar el mercado europeo de mayor atractivo para la exportación de vinos de Finca La Emilia, con proyección hacia el segundo semestre del 2023.

Los objetivos específicos serán los siguientes:

- Seleccionar el mercado europeo más atractivo y permeable para los vinos de Finca La Linda, parte del atractivo es que sea práctico y fácil en materia de transporte internacional y con cierta permeabilidad en materia de marketing.
- Diseñar un plan de acción que logre la penetración en dicho mercado
- Definir un proceso exportador óptimo para el mercado seleccionado

Análisis de la Situación

Finca La Emilia es un establecimiento que cumple con los requisitos necesarios para producir vino de calidad. Cuenta con el espacio justo entre hileras para que las máquinas, como tractores, puedan pasar y hacer los trabajos de mantenimiento y cosecha habituales.

Además, cuenta con un galpón habilitado y confeccionado para el proceso de fermentación y producción vitivinícola.

A nivel organigrama, la misma se encuentra bajo el cargo de la esposa de uno de los fundadores y de sus descendientes, quienes toman casi todas las decisiones. No cuentan con empleados dentro de la nómina, ya que se manejan con servicios eventuales, en épocas estacionales.

Como se ha mencionado a lo largo del reporte, se trata de una pequeña empresa, la cual dispone de una capacidad limitada de producción. La limitación no proviene solo con el fin de mantener cierta calidad sino por la clasificación fiscal de pequeña empresa ante AFIP (Administración General de Ingresos Públicos)

Uno de los objetivos es consolidar su región, Colonia Caroya, como un lugar productor de buen vino. Por las características de su suelo, cuenta con un producto único a nivel nacional e internacional. Luego de los años transcurridos desde sus inicios, la misma cuenta con una trayectoria en ascenso, que facilita la posibilidad para salir al exterior. (Universidad Siglo 21 [UES21], 2022).

El mayor desafío a enfrentar, es que La Finca pueda formular una buena estrategia de marketing internacional, que sea integradora, entre el producto, promoción, precio y punto de venta. Por otra parte, sortear la situación actual de Argentina, en relación a las políticas de comercio exterior como el ingreso y egreso de divisas al país.

Al tratarse de una exportación las barreras y obstáculos son menores en comparación a las importaciones que requieren de permisos como SIRA (Sistema de Importaciones de la República Argentina) como ventaja las exportaciones no requieren de este tipo de licencia que se caracterizan por ser complejas al momento de su resolución. Sin embargo la empresa tiene que saber que debe estar inscripta en el INV (Instituto Nacional Vitivinícola), el organismo encargado de la regulación y control del vino en Argentina. La Emilia debe enviar una muestra de sus partidas destinadas para exportar a la institución para que certifiquen y comprueben la calidad requerida para exportar.

Una de las virtudes claves que disponen, es que si bien existen muchísimas bodegas exportadoras, La Emilia, produce el único vino de calidad de Colonia Caroya, haciéndolo un vino único e ideal por su atractivo diferencial.

A continuación, se adjuntan datos que permiten ver un registro estadístico de la exportación.

Mercado Externo de Vinos Argentinos

MERCADO EXTERNO DE VINOS ARGENTINOS
POR TIPO DE VINO y ENVASE - VOLUMEN - Años 2010-2021

PRODUCTO	VOLUMEN (hectolitros)												var % 21/20
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
SIN MENCION VARIETAL*													
Granel	264.767	613.052	941.367	744.550	176.924	201.664	135.595	43.765	580.289	740.148	1.071.216	407.050	-62,0
Bag in Box	40	147	348	294	141	5.012	1.152	921	1.964	1.275	1.911	1.387	-27,4
Bidón	-	-	-	-	-	615	-	0,1	119	44	73	33	-54,2
Botella	183.098	145.736	120.023	101.602	88.581	108.086	108.306	106.111	113.786	116.332	157.752	164.026	4,0
DemaJuana	274	310	87	35	23	147	65	94	80	90	95	72	-24,4
Lata	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
Sachet	58	39	-	0,3	-	-	-	226	42	5	-	190	-
Tetra Brik	277.196	197.664	179.170	145.853	94.373	85.206	143.381	104.709	103.962	122.941	124.166	125.371	1,0
Total Sin Mención Varietal	725.433	956.948	1.240.995	992.335	360.042	400.730	388.499	255.825	800.242	980.834	1.355.212	698.133	-48,5
VARIETAL**													
Granel	197.304	385.776	640.289	405.991	489.992	504.411	390.980	269.115	306.898	469.634	861.781	752.609	-12,7
Bag in Box	18.246	14.776	25.660	21.425	19.594	17.894	9.182	10.968	9.167	8.215	9.123	11.354	24,5
Bidón	-	-	-	-	-	254	193	428	233	880	461	487	5,7
Botella	1.734.473	1.686.235	1.691.714	1.675.701	1.704.545	1.713.625	1.776.816	1.662.392	1.600.321	1.630.735	1.690.783	1.856.715	9,8
DemaJuana	378	202	188	170	60	40	39	59	3	126	59	24	-58,6
Lata	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	24	342	1314,8
Sachet	29.915	20.437	50	228	-	-	-	83	219	48	239	60	-75,0
Tetra Brik	531	906	240	752	174	-	-	215	188	2	929	8	-99,1
Total Varietal	1.980.847	2.108.332	2.358.141	2.104.266	2.214.366	2.236.224	2.177.209	1.943.261	1.917.029	2.109.683	2.563.399	2.621.600	2,3
ESPUMOSO													
Botella	32.981	41.833	42.093	37.487	40.636	34.880	31.246	32.526	34.694	32.658	29.892	42.426	41,9
Lata	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	98	6482,6
Total Espumoso	32.981	41.833	42.093	37.487	40.636	34.880	31.246	32.526	34.694	32.661	29.894	42.524	42,3
ESPECIAL													
Granel	-	20	-	-	-	-	-	-	1.200	-	-	-	-
Botella	377	464	555	327	461	292	558	311	286	306	167	407	144,0
Total Especial	377	484	555	327	461	292	558	311	1.486	306	167	407	144,0
GASIFICADO													
Botella	1.630	6.459	13.336	14.521	10.559	2.536	428	694	122	65	17	189	1020,3
Lata	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	105	1039,8
Total Gasificado	1.630	6.459	13.336	14.521	10.559	2.536	428	694	122	65	26	294	1027,2
OTROS VINOS													
Granel	640	320	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Botella	1.995	1.040	1.310	1.580	852	268	135	-	-	-	-	-	-
Tetra Brik	409	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Otros Vinos	3.043	1.360	1.310	1.580	852	268	135	-	-	-	-	-	-
TOTAL VINOS	2.744.311	3.115.417	3.656.429	3.150.515	2.626.916	2.674.930	2.598.076	2.232.617	2.753.574	3.123.549	3.948.697	3.362.958	-14,8

(*) (**) Resolución N° C-12/03 INV

Fuente instituto Nacional de Vitivinicultura

El tipo de vino a exportar por La Emilia, que corresponde a la categoría en botella y de varietal (2204.29.10 según NCM 2022) en el último año obtuvo su mayor valor de salida desde el 2010.

Los principales clientes potenciales serán países como Inglaterra, Alemania, Holanda, Bélgica. El fundamento para destacar estos países, es su alto porcentaje de importación anual que se refleja en el cuadro efectuado a base de la información de TradeMap

Cifras Países Importadores de Vino

PAIS IMPORTADOR	VALOR 2021 EN MILES	PORCENTAJE A NIVEL MUNDIAL
INGLATERRA	\$ 9,190,990	11,70%
ALEMANIA	\$ 8,792,225	8,00%
HOLANDA	\$ 6,043,869	4,10%
BELGICA	\$ 3,674,418	3,60%

Elaboración propia en base a datos de TradeMap

Europa dispone de amplios porcentajes de consumo a nivel mundial. Si bien es un mercado muy competitivo y con un público conocedor respecto a la calidad de vinos Premium.

El producto de La Emilia dispone de todos los atributos para poder lograrlo. Las diferencias culturales y sociales que pueda haber en dichos países, no son tan distintas a las de Argentina, que tiene cierta herencia e historia compartida con los europeos. Respecto a los costos y facilidades dentro de la logística internacional. En todos los países mencionados el método más económico para exportar el producto de la Finca, pero a su vez menos rápido es el transporte marítimo.

En contraposición existe la alternativa aérea, aunque sea más ágil el costo es más alto.

Cifras Países Exportadores de Vino

PAIS EXPORTADOR	VALOR 2021 EN MILES	PORCENTAJE A NIVEL MUNDIAL
FRANCIA	\$ 13.116.149,00	32,20%
ITALIA	\$ 8.412.888,00	20,60%
ESPAÑA	\$ 3.481.080,00	8,50%
CHILE	\$ 1.968.328,00	4,80%
ESTADOS UNIDOS	\$ 1.453.814,00	3,60%
AUSTRALIA	\$ 1.697.284,00	4,20%
ALEMANIA	\$ 1.174.898,00	2,90%

Elaboración propia en base a datos de TradeMap

Los países que se presentan en la tabla presentada en la parte superior del texto son los principales competidores de Finca La Emilia. Principalmente los países de Europa como Francia, Italia, España y Alemania que debido a su gran calidad y amplia variedad son una gran amenaza en términos de competencia.

También cuentan con la ventaja de pertenecer a la Unión Europea, la cual les otorga amplios beneficios en materia impositiva y de comercio exterior. Sin mencionar que las opciones de transporte internacional, son mejores debido a la distancia menor que hay entre sí.

En relación a los países como Estados Unidos, Chile y Australia, si bien pertenecen a distintas zonas geográficas, cada uno dispone de ciertos atributos que los hacen diferenciarse del resto y por ese motivo logran poseer los porcentajes a nivel mundial que se ve reflejado en el cuadro.

En el caso de Chile, país vecino a la Argentina, dispone de grandes ventajas competitivas a razón de precio y calidad. Sin embargo, la distancia entre vendedor y

comprador sigue siendo similar a la de Argentina manteniendo una equidad en costos de transporte.

Por otro lado, Estados Unidos dispone de una mayor infraestructura y conexiones respecto a rutas internacionales que son aquellas por las cuales se coordina y organiza el transporte global. El país es una escala prácticamente inevitable entre los distintos trayectos marítimos.

En cuanto al proceso de exportación, Argentina presenta un incentivo del recupero del IVA por un porcentaje del 7%, resultando en una característica favorable para concretar ventas al exterior. Por otra parte el proceso para exportar no resulta complejo, solo hay que tener en cuenta distintos puntos claves, como la logística nacional e internacional, los agentes de carga y despachante de aduana con quien se trabaja codo a codo durante todo el proceso y por último pero no menos importante el estar inscriptos en el INV (Instituto Nacional Vitivinícola) y efectuar el trámite de SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) en el caso de que la mercadería se encuentre paletizada.

Por otra parte, es vital tomar en cuenta, la fluctuación en materia económica que presenta el país en la actualidad. La inflación en constante suba puede variar los costos de producción en el lapso de meses o semanas, por eso el precio debe estar calculado en base a estos parámetros, con el fin de evitar cualquier pérdida a la hora de embarcar y cobrar la mercadería enviada al exterior.

En cuanto a la información que brinda la empresa y que se ha detallado a lo largo del análisis de situación, permite realizar la introducción de una herramienta clave como lo es el FODA para analizar atribuciones tanto internas como externas.

El análisis FODA, creado en los años 60 por Albert Humphrey, consultor del Instituto de Investigación de Stanford sirve para comprender las situaciones externas e internas, en forma de matriz cuadrada, permite adentrarse en un análisis que ayuda a no solo tomar conciencia sino a tomar acciones en las variables controlables y evitar un impacto mayor en las incontrolables. Logra maximizar las fortalezas de la empresa y aprovechar las ventajas que el mercado tiene para ofrecer. Respecto a las debilidades, el fin es detectar para que no perjudique a los objetivos propuestos.

Foda Finca La Emilia

Fuente elaboración propia

Diagnóstico

El principal aspecto de la información suministrada a lo largo del análisis, fue la posibilidad de que Finca La Emilia ingrese al mercado europeo. La idea de que el primer y único vino Premium de Colonia Caroya logre presencia en el viejo continente resulta auténtica. Para ello se debieron marcar y trazar ciertas metas con el fin de allanar el camino de la exportación

En términos generales se pudo dilucidar que Finca La Emilia posee amplias posibilidades de penetrar en el mercado europeo. Las fortalezas arrojadas en el FODA indican características muy positivas como el hecho de que es el único vino de la región (Colonia Caroya) dándole así un tinte de exclusividad, en especial para el mercado meta que dispone de consumidores cada vez más sibaritas e instruidos en el arte vitivinícola. Asimismo, los premios que logró conseguir a lo largo de estos años, le brindan cierto reconocimiento, clave a la hora de exportar, ya que muchos compradores buscan que los vinos que importarán sean premiados, de no estarlo, puede que sea un motivo para no cerrar el trato.

El segundo aspecto positivo relevante y que se ha mencionado a lo largo del análisis, es el hecho del amplio crecimiento de consumo de vinos en todo el mundo. Hoy en día los consumidores desean adquirir y conocer nuevos productos.

No obstante, se han observado ciertas debilidades y amenazas. La principal debilidad se encuentra en ser una empresa pequeña con limitaciones de producción frente a grandes productores con mayor volumen para ofrecer en mercados que no solo buscan calidad sino mayor abastecimiento. En cuanto a las amenazas Chile cuenta con ventajas impositivas y menores barreras en el proceso de exportación, dándole una agilidad y precio con la que no siempre cuenta Argentina.

Otra amenaza es el hecho de la situación económica actual del país, que dispone de alta inflación mes a mes provocando y generando una incertidumbre respecto a los costos, no solo de la materia prima, sino también de los precios de venta. Este escenario puede representar una pérdida para Finca La Emilia, si no logra designar un precio acorde que pueda absorber cualquier suba a futuro en los costos de producción y/o logística.

Por otra parte, las bodegas europeas que exportan vino dentro de su región, además de los beneficios de la zona de libre comercio de la Unión Europea, cuentan con infraestructura vial marítima, terrestre y aérea superior a la Argentina, sin mencionar la cercanía entre países que abarata los fletes.

Como consecuencia las amenazas y debilidades representaron un factor negativo frente a las posibilidades de la bodega para exportar vino a Europa. Sin embargo, lo positivo predominó sobre las adversidades, ya que, para efectuar la exportación, primero se deberá definir el mercado meta para posteriori, generar un plan de marketing y proceso de exportación

Para finalizar con el diagnostico se llegó a la conclusión que la situación de La Emilia es ampliamente favorable, siempre y cuando se logre definir de manera eficiente el mercado meta y se logre una aceptación considerable. Luego será esencial que el ATA (Agente de Transporte Aduanero) y despachante de aduana considerados para la exportación, se desenvuelvan de forma óptima y eficaz.

Marco Teórico

Con el objetivo de respaldar el proyecto de ingresar a nuevos mercados europeos a lo largo del actual marco teórico, plantean y desglosan distintas teorías como términos que dan base y fundamentan la decisión de abordar la idea mencionada.

Para Philip R. Cateora y John L. Graham Marketing Internacional es el “Desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias.” (Philip R. Cateora y John L. Graham (2006) p. 9).

Para los objetivos específicos, en especial los dos primeros, es vital comprender lo que significa marketing internacional. Este concepto ayuda a definir los mercados indicados para a posterior introducirnos en los mismos.

Objetivo Específico 1: Seleccionar el mercado europeo más atractivo y permeable para los vinos de Finca La Emilia, parte del atractivo es que sea práctico y fácil en materia de transporte internacional y con cierta permeabilidad en materia de marketing.

En cuanto a la tarea de definir el mercado meta se debe tomar en consideración las distintas variables de los países que en un principio se suponen como potenciales compradores, aquellas como el entorno económico, cultural y político jurídico.

El entorno económico a grandes rasgos se define entre producción, población e ingresos. La producción se refiere al tipo de industrialización que presenta el país, si se trata de un país desarrollado o en vías de desarrollo. La población en líneas generales define características demográficas y cuantitativas en habitantes y por último ingresos representa las tendencias de gastos de los consumidores, porcentajes de endeudamiento e inflación de la nación estudiada.

El entorno cultural representa una de las claves del éxito de las operaciones internacionales, es el proceso de adaptación. Por tanto al evaluarlo se refiere a la aculturación, que significa adecuarse y acondicionarse a una cultura diferente. Algunos de los elementos de este entorno son el lenguaje, valores y actitudes, modales y costumbres, elementos materiales, estética, educación, instituciones sociales y religión.

A continuación, se detallan los distintos elementos del entorno cultural

Lenguaje se divide entre verbal y no verbal. El verbal refiere a las palabras utilizadas y manera de decirlas. Por contrario el no verbal al lenguaje gestual; gestos y posiciones corporales.

Valores y actitudes: Los valores corresponden a creencias compartidas o normas internas de distintos grupos, en cambio las actitudes son evaluaciones de las opciones basadas en los valores. Si una sociedad es nacionalista es probable que exista una mayor resistencia a la adquisición de productos importados.

Modales y costumbres: Son las formas y hábitos que una sociedad puede tener. Se aconseja prestar mucha atención a estas, ya que resulta vital poder interpretarlas para un correcto intercambio entre partes.

Elementos materiales: La cultura material está ampliamente relacionada con la tecnología y el desarrollo tecnológico del país. La infraestructura demarcara el estilo de vida de los habitantes, dando pautas de que tan exigente puede ser el mercado.

Estética: Cada sociedad dispone de una definición propia del buen gusto, del arte, de los colores, formas y música aceptables. Cada país puede tener diferencias. Los colores por ejemplo pueden no significar lo mismo en distintas culturas.

Educación: Se considera un factor fundamental para dilucidar con qué tipo de sociedad vamos a contar. Los medidores más comunes para determinar dicha educación, son la tasa de alfabetización y elementos cuantitativos como cuantas personas se encuentran capacitadas para determinadas tareas.

Instituciones sociales: Estas influyen en la forma de relacionarse, como familia, grupo de amigos, trabajo, poder adquisitivo, etc. Ellas impactan en patrones como el de consumo y adquisición.

La Religión: Influye y se manifiesta en los valores y actitudes. Nos ayuda a evaluar las diferencias culturales y a posicionarnos de una manera respetuosa dentro de valores y creencias que pueden ser similares o idénticos a los propios, como también totalmente distintos.

El entorno político jurídico nos va a brindar una noción a nivel institucional de que tan seguros podemos operar en dicho lugar, que tanto nos amparan las leyes como empresa foránea. Que tan grande es la incertidumbre y nos responderá preguntas como, ¿Qué tan rápido y eficiente es el sistema legal y burocrático?, ¿Cómo proceder ante algún inconveniente dentro del país? ¿Qué organismos existen para distintos reclamos, como sanitarios o aduaneros? Etc.

En conclusión esta información permite ubicar a los distintos países que en principio demuestren ser potencialmente atractivos para introducir el vino de Finca La Emilia. Dichos países seleccionados son sometidos a un análisis mediante la matriz multipaís, que ayuda a seleccionar de manera objetiva a uno de los mercados elegidos para la internacionalización de producto.

La matriz de Preferencia Ponderada Multipaís brindada en Marketing Internacional, funciona eligiendo entre 3 y 5 países homogéneos, en este caso pertenecientes a la misma zona geográfica. Se aplican los criterios de las distintas variables y características que se presentan en base a los distintos entornos y se otorga en base a criterio y necesidades propias un peso superior a lo más importante para evaluar y seleccionar el mercado meta ideal. Es importante en esta matriz aportar criterios generales y específicos. Los generales son aquellos que se utilizan para cualquier tipo de empresa y de carácter macroeconómico. Por otra parte, los específicos se basan en puntualidades directamente relacionadas al producto. Una vez finalizada la selección y valoración de los criterios se aplica una ponderación de coeficientes que nos permite darle la importancia necesaria en base a las necesidades y objetivos propios de la empresa. (Universidad Siglo 21 [UES21], 2022).

Para efectuar la ponderación, se deben tomar los entornos mencionados anteriormente y asignar una evaluación a cada uno. La evaluación tiene que ser objetiva y a partir de la información adquirida en cada país. Para la ponderación se puede utilizar una escala del 1 al 5 y para la evaluación se utiliza una escala de calificación

Una vez seleccionado el país indicado para efectuar la exportación, se procede a diseñar un plan de acción que facilite la penetración al mercado objetivo. Para ello resulta clave entender las diferencias entre una venta de exportación y hacer marketing de exportación, respondiendo a un mercado global. En la venta de exportación, no existe una atención especial al país que se provee, se utilizan las mismas formas que de manera interior, con la salvedad que la diferencia radica en el país de destino.

“El marketing de exportación es el marketing integrado de bienes y servicios, destinado a clientes de mercados internacionales” (Keegan, 2009, p. 15).

Objetivo Especifico 2: Diseñar un plan de acción que logre la penetración en dicho mercado

Para lograr una introducción eficaz a un nuevo país el lienzo Canvas junto al marketing mix, son una buena opción, prestando atención a las 4P del marketing. Precio, Producto, Plaza y Promoción. Un concepto creado por Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler.

Se comprende por Precio a la variable que nos ayuda a comprender y posicionar el nivel de competitividad en el mercado meta, poniendo en comparación valores de productos nacionales como internacionales. Este parámetro ayuda a definir distintas estrategias como la diferenciación en precio o liderazgo de costos.

El producto es la variable enfocada en la satisfacción de las necesidades del consumidor y los servicios postventa que puedan sumarse a la experiencia del cliente.

Plaza es la variable que agrupa todos los ciclos y canales por los que pasa el producto hasta llegar al consumidor.

Por último, la promoción se refiere a toda actividad destinada al aumento de consumidores del producto, se traduce en acciones publicitarias y de difusión comercial.

En conclusión el marketing mix como herramienta facilita aquella atención especial, necesaria para el país objetivo y que será vital para lograr una efectiva internacionalización del vino de Finca la Emilia. Esta herramienta ayuda al lienzo Canvas creada por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur que pensado para empresas emergentes que, aun tienen un amplio camino de crecimiento. Permite obtener un panorama global y resumido de Finca La Emilia. Este panorama facilita el análisis y la creación de nuevos manejos para el viñedo, facilitando cualquier cambio de dirección en la gestión bajo una forma más eficiente.

El lienzo Canvas consiste de 9 bloques divididos en distintas categorías. Socios claves, actividades claves, recursos claves, propuesta de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de clientes, estructura de costes y fuentes de ingresos.

Objetivo Especifico 3: Definir un proceso exportador óptimo para el mercado seleccionado

Una vez introducido el producto al nuevo país, se debe definir un proceso exportador óptimo, el logro de este objetivo va a ser de gran importancia para la continuidad de futuras y continuas compras, como de una relación comercial duradera.

Se sabe que existe una problemática, que necesita ser solucionada bajo la implementación estratégica y ética profesional. El objetivo principal de la implementación estratégica es lograr el objetivo planeado con la menor distorsión posible sobre el original.

Para la puesta en marcha existen tres pilares fundamentales, estructura, sistemas de control y cultura organizacional.

La estructura sigue a la estrategia que uno dispone, es la unión de las relaciones internas que consisten, en la definiciones de roles, tareas y funciones que se van a interconectar entre sí con el propósito de lograr una innovación, eficacia y calidad frente al cliente.

Hill-Jones y Schilling, en su libro Administración estratégica (2015), plantean que los sistemas de control, para ser eficientes, deben estar organizados de tal forma que permitan llegar a toda la organización, también deben ser flexibles y contener información exacta y oportuna. Los autores plantean que puede haber tres tipos de control:

- Control de personas: Esta basado directamente en las personas y en sus interacciones para lograr los objetivos establecidos.
- Control de resultados: Corresponde a indicadores preestablecidos que nos permiten saber si el objetivo si ha cumplido o no.
- Control del comportamiento: En este caso el control se basa en la medición de desempeño, no es un indicador preciso, se basa en estándares y normas que la empresa pacta y que deben cumplirse.

Cultura Organizacional.

Según Schein, en su libro Cultura Organizacional; se puede entenderla como: “Conjunto de presunciones básicas subyacentes, creencias, valores y artefactos desarrollados por un grupo en su proceso de integración interna y adaptación externa” (Schein. P 50. 1980)

Lo que significa que la cultura organizacional se refiere al comportamiento interno de la organización, aquellos comportamientos que van entrelazándose entre las bases éticas y morales de la línea fundadora y organizacional como también de aquellos que van integrándose y van desarrollándose en su proceso de integración y adaptación en la empresa.

Por otra parte Hill, C. W. L., Jones, G. R., y Schilling, M. A. (2015) denominan un concepto muy importante “Socialización organizacional” que es la forma en que las personas aprenden la cultura de la organización.

Plan de Implementación

A continuación se presenta el objetivo general junto a los específicos para implementar la propuesta de ubicar y penetrar nuevos mercados europeos y las acciones necesarias para llevarlo a cabo en Finca La Emilia.

Objetivo general

Seleccionar el mercado europeo de mayor atractivo para la exportación de vinos de Finca La Emilia, con proyección hacia el segundo semestre del 2023.

Objetivos específicos

- Seleccionar el mercado europeo más atractivo y permeable para los vinos de Finca La Linda, parte del atractivo es que sea práctico y fácil en materia de transporte internacional y con cierta permeabilidad en materia de marketing.
- Diseñar un plan de acción que logre la penetración en dicho mercado
- Definir un proceso exportador óptimo para el mercado seleccionado

Alcance

La presente acción tiene como finalidad diseñar un plan de implementación que logre impulsar y guiar a Finca La Emilia hacia nuevos mercados europeos. El mismo propone la investigación y selección de mercados potenciales dentro de la región europea, con el fin de lograr una relación comercial duradera en el tiempo y con constante posibilidad de mejora, tanto en materia de costos, como de calidad y gestión. Además se busca adquirir el suficiente conocimiento para sortear las debilidades y amenazas que puede enfrentar la empresa.

Amenazas como la situación volátil que afronta el país o bien los competidores directos e indirectos que debe enfrentar. El mencionado plan de implementación se proyecta para el periodo del segundo semestre del 2023, para ese tiempo ya se desea tener un mercado definido y con una exportación ya embarcada.

Recursos y acciones necesarias

Cabe destacar que los recursos y acciones de este plan de implementación están ampliamente ligados con el objetivo general y los específicos.

Para comenzar con la implementación mencionada se debió comenzar por el primer objetivo específico.

➤ Seleccionar el mercado europeo más atractivo y permeable para los vinos de Finca La Emilia, parte del atractivo es que sea práctico y fácil en materia de transporte internacional y con cierta permeabilidad en materia de marketing.

Con el fin de seleccionar el mercado europeo más atractivo se obtuvo información de distintos países de la región para ubicar en entornos como económico, cultural y político jurídico. Dichos entornos facilitaron una mirada más clara y concisa sobre cada nación para a posteriori seleccionar la más atractiva de los mercados.

Matriz de preferencia ponderada multipaís

Entorno Económico

En base a los datos obtenidos por el Banco Mundial a continuación se presenta la matriz multipaís efectuada para el entorno económico.

Los países reflejados a continuación se encuentran aquí debido a sus cifras de importación de vino, las cuales permiten ser un motivo más que valido para su selección.

Matriz de Preferencia Ponderada Multipaís (Variable Económica)

País	PBI	Importaciones	Inflación
Inglaterra	2.694,56 MM €	\$ 9,190,990	2,52%
Alemania	3.570,74 MM €	\$ 8,792,225	3,14%
Holanda	860,75 MM €	\$ 6,043,869	2,68%
Bélgica	507,21 MM €	\$ 3,674,418	2,44%

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

En la anterior tabla se pueden observar los datos que se utilizaron a la hora de generar la escala de calificación.

Escala de Clasificación

2	Muy Bien
1	Bien
0	Regular
-1	Mal
-2	Muy Mal

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

Escala de Clasificación de la Matriz de Preferencia Ponderada Multipaís (Variable Económica)

Preferencia	Factor Económico/ Variables					
	Ponderación	Inglaterra	Alemania	Holanda	Bélgica	
40%	1) PBI	3	+1	+2	0	0
	2) Importación de vinos	5	+2	+1	+1	0
	3) Inflación	4	1	-1	0	+2

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

En base a los datos obtenidos en la primera tabla, se dio una clasificación a los distintos países. Por ejemplo para Inglaterra se tomó la variable de PBI como buena ya que, es el segundo país en el ranking de Producto Bruto Interno, dejando así a Alemania con una clasificación de Muy bien que se refleja en la tabla con un +2. A sí mismo la ponderación y preferencia surgieron de la selección objetiva y propia. Dando valores del 1 al 5 a cada variable y un porcentaje para la preferencia en base al criterio y grado de importancia del objetivo y empresa analizada.

Una vez que se obtuvo la escala de clasificación en su totalidad, se estuvo en condiciones de comenzar la evaluación de la matriz, a modo de ejemplo y para comprensión de cómo se llegó al resultado, a continuación se visualiza el cálculo para el país Inglaterra, Variable PBI con una ponderación 3, clasificación 1 (bien) y un porcentaje de preferencia del 40%. Dando lugar a la siguiente fórmula:

$$[+1 \times (+3 + 3 \times 40\%)] = 1 \times 2,40 = 4,2$$

Se realizó este cálculo en cada valor y cada variable para cada país y el resultado fue el siguiente.

Resultado de la Matriz Ponderada Multipaís (Variable Económica)

Preferencia	Factor Económico/ Variables	Ponderación	Inglaterra	Alemania	Holanda	Bélgica
40%	1) PBI	3	4,2	12,6	0	0
	2) Importación de vinos	5	14	7	7	0
	3) Inflación	4	5,6	-5,6	0	11,2
	Total			23,8	14	7

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

Entorno Cultural

En base a los datos obtenidos por el banco Mundial a continuación verán la matriz multipaís efectuada para el entorno cultural

Matriz de Preferencia Ponderada Multipaís (Variable Cultural)

País	Lenguaje	Cantidad de Puertos Comerciales	Religión
Inglaterra	Ingles	1.249	Anglicanos (Cristo)
Alemania	Alemán	599	Católicos
Holanda	Neerlandés	1199	Católicos
Bélgica	Neerlandés	201	Católicos

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

Escala de Clasificación de la Matriz de Preferencia Ponderada Multipaís (Variable Cultural)

Preferencia	Factor Cultural	Ponderación	Inglaterra	Alemania	Holanda	Bélgica
20%	1) Lenguaje	2	+1	0	0	0
	2) Elementos materiales	5	+2	+1	+2	-1
	3) Religión	1	0	+2	+2	2

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

Resultado de la Matriz Ponderada Multipaís (Variable Cultural)

Preferencia	Factor Cultural	Ponderación	Inglaterra	Alemania	Holanda	Bélgica
20%	1) Lenguaje	2	2,4	0	0	0
	2) Elementos materiales	5	12	6	12	-1
	3) Religión	1	0	2,4	2	2
		Total	14,4	8,4	14	1

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

Entorno Político Jurídico

En base a los datos obtenidos por el Vuce (Ventanilla Única de Comercio Exterior y Coviari (Corporación Vitivinícola Argentina) a continuación se puede ver la matriz multipaís efectuada para el entorno político jurídico.

Matriz de Preferencia Ponderada Multipaís (Variable Político Jurídica)

País	Barreras Comerciales	Acuerdos Comerciales	Integrante Unión Europea
Inglaterra	NO	NO	NO
Alemania	SI	SI	SI
Holanda	SI	SI	SI
Bélgica	SI	SI	SI

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

Escala de Clasificación de la Matriz de Preferencia Ponderada Multipaís (Variable Político Jurídica)

Preferencia	Factor Político Jurídico	Ponderación	Inglaterra	Alemania	Holanda	Bélgica
40%	1) Barreras Comerciales	3	0	+1	+1	+1
	2) Acuerdos Comerciales	2	0	+1	+1	+1
	3) Integrante Unión Europea	2	0	+1	+1	+1

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

Resultado de la Matriz Ponderada Multipaís (Variable Político Jurídica)

Preferencia	Factor Político Jurídico	Ponderación	Inglaterra	Alemania	Holanda	Bélgica
40%	1) Barreras Comerciales	3	0	4,2	4,2	4,2
	2) Acuerdos Comerciales	2	0	2,8	2,8	2,8
	3) Integrante Unión Europea	2	0	2,8	2,8	2,8
		Total	0	9,8	9,8	9,8

Elaboración propia con fuente de datos de Banco Mundial.

Luego que se efectuó la matriz de ponderación multipaís para cada uno de los entornos mencionados anteriormente se pudo dilucidar que el mercado de mayor atractivo para Finca La Emilia es Inglaterra.

Por el entorno económico el país se destacó como el primero dentro del análisis. Desatancándose en cifras de importación de vinos, los cuales según Coviari en los últimos años la misma ha aumentado un 185% en relación a vinos argentinos.

A su vez en lo cultural Inglaterra dispone como idioma oficial el inglés, una lengua universal en el comercio exterior y que en Argentina se utiliza de manera frecuente para las operatorias diarias de comex, por lo tanto no existiría una barrera idiomática a la hora de concretar una relación comercial.

Por último respecto a lo político jurídico, Inglaterra luego de su salida de la UE mediante el Brexit, no dispone de los acuerdos comerciales que pudiera haber entre Mercosur y Unión Europea, sin embargo tampoco dispone de las barreras comerciales que si dispone la UE. Barreras comerciales como Límites máximos de residuos de plaguicidas (LMR), Reglamento relativo a determinados productos vitivinícolas, Registro de los términos "Reserva" y "Gran Reserva" como expresiones tradicionales garantizadas, Requisitos de etiquetado – vinos y Salvaguardia agrícola especial. Dichas barreras complicarían y/o encarecerían la operatoria a la hora de exportar con los países miembros.

Propuesta de enfoque en el país seleccionado

Como se mencionó anteriormente el país seleccionado fue Inglaterra. Para lograr un ingreso acertado al mercado primero utilizaremos el Lienzo Canvas, el cual da una imagen global de todos los puntos vitales a tener en cuenta de Finca La Emilia.

<p>Socios clave </p> <p>Despachante de Aduana.</p> <p>Transportista interno.</p> <p>Forwarder</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Mejora en la calidad de vinos. Innovación en procesos de producción</p> <hr/> <p>Recursos clave </p> <p>Viñedos de calidad Premium. Personal capacitado y con experiencia</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Premios y reconocimientos nacionales e internacionales</p> <hr/> <p>Cualidades en suelo únicas y perceptibles en la uva y el vino producidos.</p> <p>Calidad premium y distintiva</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>Compromiso y trayectoria desde sus inicios. Comprometidos con el buen vino.</p> <hr/> <p>Canales </p>	<p>Segmentos de cliente </p> <p>Hoteles y lugares gastronómicos de alta gama.</p> <hr/> <p>Vinerías y vinotecas boutique.</p>
<p>Estructura de costes </p> <p>Los costes principales son el mantenimiento del viñedo y sus costos de producción. Los secundarios son relacionados al transporte y comercialización.</p>		<p>Fuentes de ingresos </p> <p>La principal fuente de ingresos es la venta de sus vinos y de forma secundaria la venta de mosto de uva que pueda sobrar de la producción.</p>		

Elaboración propia

Se comprende que los socios claves para la exportación hacia Inglaterra son el despachante de aduana quien se encarga de toda la presentación de documentación pertinente ante aduana. El forwarder quien se encarga de obtener el mejor precio en transporte internacional, en este caso marítimo y por último, pero no menos importante, el transportista interno, el encargado de trasladar la mercadería hacia el puerto de salida. Este debe ser extremadamente puntual con el fin de no perder el turno en la terminal portuaria e incurrir en gastos por demora.

Finca La Emilia debe ver como una actividad clave la mejora constante e innovación en materia de calidad de sus vinos, tanto en su producción como en su comercialización.

Sus recursos claves por supuesto son sus viñedos que poseen cualidades y características únicas en su suelo, que lo hacen único. Sumado a su personal ampliamente capacitado dentro del proceso de cultivo y producción de distintos varietales de vino.

La relación con sus clientes es el resultado de un inicio comprometido con la calidad y representación de Colonia Caroya como un lugar destinado al vino premium y no a uvas populares como siempre se lo ha conocido. El segmento principal de Finca La Emilia son

hoteles y lugares gastronómicos de alta gama, como también vinerías y vinotecas boutique. Este tipo de segmento brinda amplias posibilidades de desembarcar en Inglaterra, un país que se caracteriza por poseer ciudades cosmopolitas con un aumento en la tendencia del consumo y conocimiento de vinos de todo el mundo. En especial, el argentino con el que ha aumentado sus importaciones en este último tiempo.

Su estructura de costes no es compleja al ser una pequeña empresa y con una actividad secundaria como la producción de vinos. En este caso sus principales costes son las del mantenimiento del viñedo y el pago del personal encargado de la recolección y proceso requerido para la obtención de las distintas cepas de vino fabricado por Finca La Emilia. Los costes secundarios son relacionados justamente al transporte y costos que puedan surgir de las exportaciones que La Emilia pretende concretar.

Por supuesto que la principal fuente de ingresos proviene de la venta por mayor del producto terminado, en este caso, el vino embotellado producido en los viñedos propios de la finca.

Utilización del Marketing Mix

Al disponer del Lienzo Canvas y con una mirada global de la empresa se profundizó sobre las 4P del Marketing.

Precio

A continuación se adjunta una planilla de costos que permite conocer un precio estimado de lo que podría costar el vino de Finca La Emilia en Inglaterra con todos los derechos e impuestos pagos de la exportación. En él se puede ver reflejado el precio mayorista, minorista y de consumidor final. La ventaja de tener conocimiento de los distintos tipos de precios, facilita la tarea de seleccionar la estrategia de precios adecuada. Por ejemplo si se posee un buen precio por mayor, lo recomendable es enfocarse en el sector mayorista. Además de que el conocimiento del precio en toda la cadena de valor, permite cierta consciencia para los distintos eslabones, desde mayoristas hasta clientes.

Cabe destacar en el cuadro se simula una exportación de un contenedor de 20 pies con 95.040 botellas de vino ubicadas en 7920 cajas con 12 botellas cada una. Con la estimación de Acovi (Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas) donde un litro de vino costaría 61,48USD para producirse. Se contempló el hecho de un contenedor de 20 pies,

con la finalidad de evitar riesgos de compartir contenedor mediante el régimen de carga suelta (LCL) y evitar demoras en traslado desde puerto a depósito fiscal, como demoras en el desconsolidado de la mercadería. Tratándose de mercadería sensible, se optó por mantener el control de todo un contenedor.

Planilla de Costos detallados para la exportación

Costos Detallados	Valor USD	Comentarios
Costo de la mercadería en depósito del fabricante	\$ 37.712,15	
Gastos de administración, venta y financieros de la exportación	\$ 500,00	
Envases, etiquetado y embalajes para exportación	\$ 100,00	
Transporte y seguro hasta el puerto o aeropuerto local	\$ 0,00	
Gastos bancarios, comisiones, etc. (0,125%)	\$ 248,00	
Gastos de embarque y del despachante de aduana	\$ 695,00	
Derechos y tasas de exportación	\$ 1.697,00	4,50%
Costo de los documentos y de los trámites de la exportación	\$ 91,30	
Utilidad	\$ 19.610,32	52%
Devoluciones impositivas (reintegros) 7%	\$ 27.672,93	Dec.1011/91
Total	\$ 88.326,70	
PRECIO FOB		

Seguro de transporte internacional sobre la mercadería	\$ 377,12	1 % valor FOB
Flete internacional	\$ 16.800,00	
Total PRECIO CIF/CIP	\$ 105.503,82	
Gastos de aduana	\$ 10,00	
Tributos y tasas de importación	\$ 0,00	
Total COSTO DE LA MERCADERIA NACIONALIZADA	\$ 105.513,82	
Transporte y Seguro hasta el depósito del comprador	\$ 50,00	
Total PRECIO DDP	\$ 105.563,82	
Gastos bancarios, comisiones, etc. (0,50%)	\$ 251,08	
Margen de utilidad e impuestos del importador 75%	\$ 37.663,47	75%
Gastos administrativos, de venta, financieros, etc.	\$ 120,00	
Total PRECIO DE VENTA MAYORISTA	\$ 143.598,37	
Precio de compra	\$ 1,52	
Gastos de administración, venta y financieros	\$ 50,00	
Margen de utilidad e impuestos	\$ 61.747,30	43%
Total PRECIO DE VENTA MINORISTA	\$ 205.397,19	
Precio de compra	\$ 2,16	

Gastos de administración, venta y financieros	\$ 120,00	
Margen de utilidad e impuestos	\$ 69.835,04	34%
Total	\$ 275.354,39	
PRECIO AL CONSUMIDOR FINAL	\$ 2,90	

Se puede evidenciar que el bajo precio estimado para el consumidor final permite efectuar una estrategia en diferenciación de precios.

Por su lado el producto otra de las variables en el marketing mix, en este caso, el vino de Finca La Emilia y las distintas cepas que se ofrecen. Disponen de un status de calidad Premium, carácter que debe ser aprovechado para desembarcar en tierras inglesas.

Según el Observatorio Vitivinícola Argentino, el consumo de vino y de bebidas alcohólicas por parte de los millenials ingleses (menores de 35 años) en general ha disminuido. No obstante el consumo ha aumentado por parte de un público más longevo, debido a que si bien hay menos bebedores habituales dentro de los jóvenes. Los mayores de 35, disponen de un poder adquisitivo que les permite comprar mayor cantidad y de mejor calidad. Dando un inicio de consumidores exigentes y cada vez más instruidos para reconocer un buen vino de uno malo.

Mencionados el precio y producto, se debe abordar sobre la plaza. En este caso los canales logísticos serian desde el viñedo de Finca La Emilia mediante transporte terrestre hacia el puerto de Buenos Aires para luego ser embarcado y enviado vía marítima hacia el puerto de Londres, posteriormente una vez arribada la mercadería, será recibida y nacionalizada para su distribución a lo largo del país importador de forma terrestre.

Para finalizar el esquema de marketing mix se encuentra la promoción. La cual será clave para la aceptación del vino de Finca La Emilia, para ello se deberá hacer hincapié con el importador de que mantenga los principios de calidad y distinción del viñedo. La empresa puede ayudar enviando material promocional y generando presencia en las redes sociales.

Asimismo, para abordar el objetivo específico 3 que refiere a definir un proceso exportador óptimo para el mercado seleccionado.

Se comenzó definiendo la estructura de las actividades necesarias para efectuar la exportación deseada

Estar registrados en el registro de Importadores/Exportadores. Según la Resolución General 2570/09 se debe estar inscripto en el sistema de Registros Especiales compuesto por los “Operadores del Comercio Exterior”, que se refiere a los importadores, exportadores, auxiliares del comercio y del servicio aduanero, sus apoderados generales y los dependientes. Este sistema se utiliza para solicitar la inscripción aduanera, impositiva o de recursos de la seguridad social, así como la autorización para ejercer determinadas actividades relacionadas a lo mencionado anteriormente.

Estar registrados en el INV (Instituto Nacional Vitivinícola) que según su página “tiene como objetivo primordial la fiscalización de la genuinidad de los productos vitivinícolas; contralor de la producción, circulación, fraccionamiento y comercialización de los alcoholes etílico y metanol y Autoridad de Aplicación del Sistema de Designación del Origen de los Vinos y de las Bebidas Espirituosas de Origen Vínico, simplificando la normativa vigente para los diferentes actores del medio, e innovando con tecnología de punta para alcanzar estándares de calidad”.

Contratar los servicios de un Agente de transporte aduanero y despachante de aduana. El agente de transporte aduanero es la persona que representa a los transportistas y tiene a su cargo la presentación de documentación del transporte ya sea éste terrestre, marítimo o aéreo y de sus cargas. Por otro lado el despachante de aduana es el encargado de realizar la clasificación de la mercadería, la declaración aduanera correspondiente y la confección y presentación de todos los documentos requeridos para las operaciones de comercio exterior.

Conociendo las actividades necesarias para la exportación, se debe desarrollar un sistema de control tanto de personas, actividades y resultados.

Es vital designar responsables en las distintas tareas de comercio exterior que puedan controlar y estar al tanto de todo el proceso, con el objetivo de optimizar y resolver cualquier necesidad que surja en la operatoria.

Asimismo, la cultura organizacional, representa un rol fundamental en el funcionamiento de la empresa y de las exportaciones. La cultura ayudara a sentar las bases y formas de lo Finca La Emilia quiera demostrar tanto interna como externamente.

Conclusiones

Luego de haber analizado y desarrollado la propuesta presentada a través del reporte de caso, se observó que Finca La Emilia, dispone de amplias posibilidades para incursionar en la exportación de sus vinos hacia mercados europeos. Adoptando una actitud exportadora, se lograría cumplir con la visión de la empresa que es mostrarle al mundo que Colonia Caroya pasó del vino popular a tipos de vino de alta gama.

La idea de mostrarle al mundo que los estándares de calidad del viñedo son iguales o mejores que los grandes productores vitivinícolas del mundo, es algo totalmente posible para La Emilia. Parte fundamental para lograrlo, es con la exportación, abriéndole las puertas al mundo para que conozcan este producto de excelente calidad.

Respondiendo a esta premisa se puede mencionar que se cuenta con un gran vino que debe ser impulsado con todas las herramientas del marketing mencionadas y que en conjunto con un óptimo sistema de control que ayude a mantener alineados a todos los actores necesarios para efectuar una exportación exitosa.

Por último, el hecho de exportar un contenedor puede parecer una proeza mayor a la que Finca La Emilia pudiera tomar, sin embargo, se consideró la mejor opción. Al tratarse de mercadería sensible, se prefirió disponer de todo el control del contenedor y no compartirlo. Además de que el precio del producto facilita, las negociaciones con posibles mayoristas.

Como conclusión final se contaría con las herramientas necesarias para poder efectuar una exportación exitosa de principio a fin, solo se debe mantener constancia y seguir los procesos mencionados a lo largo del reporte de casos para minimizar cualquier tipo de falla o error.

Para todo lo analizado durante el reporte de caso, se puede afirmar que la opción de exportar a mercados europeos sería favorable. Esta opción significaría una gran expansión para la empresa, ya que con la exportación de sus distintos vinos Premium, el viñedo comenzaría a tener mayor presencia global y podría ir ubicándose en distintos mercados internacionales, con el fin de potenciar el mensaje deseado por sus fundadores de que Colonia Caroya es un lugar que aloja producción de vinos de alta gama.

Para que esta situación sea posible se recomienda lo siguiente.

En primera instancia efectuar una óptima selección de mercado, con las herramientas dadas a lo largo del reporte de caso. De manera objetiva y con criterios y bases propias que ayuden a filtrar al mejor mercado para el vino de Finca La Emilia.

En segundo lugar definir y analizar el panorama interno y externo de la empresa con el fin de conocer saber dónde se está parado y lograr recorrer el proceso de la exportación con pasos firmes

Por último, en tercer lugar, seleccionar de manera eficiente y concisa a los actores claves que se necesitaran para todo el proceso de exportación. Despachante de aduana, forwarder y clientes.

Por ende, a lo desarrollado con anterioridad, se recomienda tomar en consideración todo lo abordado a lo largo del reporte de casos como dichas sugerencias. Debido a que al tratarse de una operatoria compleja como lo es la exportación, se requerirá de mucha atención y disciplina.

Referencias

LINK Cateora, P. R., y Graham, J. L. (2006). Parte 1. Capítulo 1 en Marketing Internacional. (pp. 3 a 10). México: McGraw-Hill Interamericana.

Keegan, W. J., y Green, M. C. (2009). Marketing internacional (5.a edición). México: Pearson Educación.

INV (sf) Delegaciones del Instituto Nacional de Vitivinicultura recuperado de <https://www.magyp.gov.ar/sitio/areas/ministerio/delegaciones/INV/index.php>

AFIP (sf) Dirección de Academia Entrenamiento Fiscal Sección Formación Externa recuperado de

[https://www.afip.gov.ar/aduana/temarioExamComercioExt.asp#:~:text=El%20Agente%20de%20Transporte%20Aduanero,a%C3%A9reo\)%20y%20de%20sus%20cargas.](https://www.afip.gov.ar/aduana/temarioExamComercioExt.asp#:~:text=El%20Agente%20de%20Transporte%20Aduanero,a%C3%A9reo)%20y%20de%20sus%20cargas.)

Vinetur (27 DE ABRIL DE 2022) el comercio mundial de vino alcanza su record histórico 34300 millones de euros Recuperado de <https://www.vinetur.com/2022042768839/el-comercio-mundial-de-vino-alcanza-su-record-historico-34300-millones-de-euros.html>

Lagarde (sf) Pasado y presente recuperado de <https://www.lagarde.com.ar/nosotros/pasado-presente>

De vinos y vides (06 de noviembre de 2017) ¿Qué es el “rendimiento” de un viñedo y cómo influye en el vino? Recuperado de <https://www.devinosyvides.com.ar/nota/762-que-es-el-rendimiento-de-un-vinedo-y-como-influye-en-el-vino>

INV (sf) Informes anuales recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/inv/estadisticas-vitivincolas/mercado-externo/anuario>

Trade Map (sf) Listado de exportadores e importadores recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm

Trade Map (sf) Listado de exportadores e importadores recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm

Datos Mundial (sf) Países bajos recuperado de <https://www.datosmundial.com/europa/paises-bajos/index.php>

Datos Mundial (sf) Bélgica recuperado de <https://www.datosmundial.com/europa/belgica/index.php>

Datos Mundial (sf) Reino Unido recuperado de <https://www.datosmundial.com/europa/reino-unido/index.php>

Datos Mundial (sf) Alemania recuperado de <https://www.datosmundial.com/europa/alemania/index.php>

Vuce Ventanilla Unica de Comercio Exterior (sf) Barreras comerciales recuperado de <https://ci.vuce.gob.ar/comercio-exterior/barreras-comerciales?posicion=2204>

Coviar (sf) Acuerdo Mercosur Unión Europea recuperado de <https://coviar.ar/acuerdo-mercotur-union-europea-informe-del-observatorio-vitivinicola-argentino/>

Enolife (18 de julio 2021) Según Acovi, producir un litro de vino cuesta \$61,48 y al productor le pagan \$45,69: pierde el 30% recuperado de <https://enolife.com.ar/es/segun-acovi-producir-un-litro-de-vino-cuesta-6148-y-al-productor-le-pagan-4569-pierde-el-30/>

Intermodal Forwarding (sf) <https://intermodalforwarding.com/blog/faq-items/cuantas-botellas-de-vino-caben-en-un-contenedor/>

Observatorio Ova (sf) El mercado del Reino Unido en profundidad recuperado de <https://observatoriova.com/2020/03/el-mercado-del-reino-unido-en-profundidad/>