

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado

Licenciatura en Comercio Internacional

Reporte de caso

**Identificación de oportunidades de negocio en el mercado latinoamericano
para “Finca La Emilia S.R.L.”**

Mare, Lautaro

DNI: 40 751 765

Legajo: VCIN03968

Año: 2023

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado tiene como objetivo brindarle a “Finca La Emilia” las herramientas necesarias para introducirse en el mercado internacional, aportando un plan de exportación para el vino malbec, producto estrella de la misma. El proceso consistió, primeramente, en un exhaustivo análisis de mercado, conociendo tendencias, su economía, su situación política y social del mercado Latinoamericano. Se preseleccionaron 3 países (Brasil, México, Perú), luego de analizarlos, se llegó a la conclusión que Brasil es el país adecuado para realizar la primera exportación de vinos por parte de la finca.

Se realizó un análisis interno y externo de la empresa, sumado a un análisis PEST para conocer las oportunidades y amenazas en el mercado. Desglosando el marco teórico, se desarrollaron diferentes conceptos, como el de matriz multicriterio, marketing mix y los distintos tipos de exportaciones. Con Brasil ya seleccionado como país destino, se presentó un plan de exportación detallado paso a paso, plasmando una estrategia de penetración al mercado y las distintas estrategias a aplicar por la empresa, delimitando el precio del producto, el transporte a utilizar y demás. Para concluir se realizó un diagrama de Gantt indicando plazos operativos para la exportación.

De esta manera, se confirma que “Finca La Emilia” cuenta con el potencial para introducirse en el mercado internacional, comenzando por el mercado Latinoamericano para luego expandirse al mercado mundial.

Palabras clave: vino malbec, mercado latinoamericano, exportación, internacionalización.

Abstract

This Final Undergraduate Degree Project aims to provide "Finca La Emilia" winery with the necessary tools to enter the international market, offering an export plan for their flagship product, Malbec wine.

The process consisted, first and foremost, of a thorough market analysis, understanding trends, the economy, and the political and social situation in the Latin American market. Three countries were preselected (Brazil, Mexico, Peru), and after analyzing them, it was concluded that Brazil is the suitable country for the company to carry out its initial wine export.

An internal and external analysis of the company was conducted, along with a PEST analysis to understand opportunities and threats in the market. Breaking down the theoretical framework, various concepts were developed, including the multicriteria matrix, marketing mix, and different types of exports.

Having already chosen Brazil as the target country, a comprehensive export plan with a detailed step-by-step approach was presented. The plan outlined a market penetration strategy along with various strategies for implementation by the company. It encompassed aspects such as setting the product price, deciding on the transportation method, and other pertinent details.

In this way, it is confirmed that "Finca La Emilia" winery has the potential to enter the international market, starting with the Latin American market and then expanding to the global market.

Keywords: malbec wine, Latin American market, export, internationalization.

Índice

Introducción	5
<i>Objetivo general</i>	7
<i>Objetivos específicos</i>	7
Análisis de situación	7
<i>Análisis interno</i>	7
<i>Análisis FODA</i>	8
<i>Análisis del sector doméstico</i>	9
<i>Análisis PEST</i>	10
<i>Factor político/legal</i>	10
<i>Factor económico</i>	12
<i>Factor social</i>	14
<i>Factor tecnológico</i>	14
<i>Análisis de las importaciones y exportaciones mundiales</i>	15
Diagnóstico y discusión	19
Marco teórico	20
<i>Objetivo específico N.º1. Detectar un mercado óptimo en Latinoamérica</i>	20
<i>Objetivo específico N.º2. Analizar acuerdos comerciales existentes entre países</i>	21
<i>Objetivo específico N.º3. Establecer el proceso de exportación que se llevará a cabo</i>	21
Plan de implementación	22
<i>Objetivo específico N.º1. Selección del país latinoamericano. Matriz multicriterio</i>	23
<i>Objetivo específico N.º2. Analizar acuerdos comerciales existentes entre países</i>	25
<i>Objetivo específico N.º3. Establecer el proceso de exportación que se llevará a cabo. Marketing mix: las 4P de marketing</i>	26
Conclusión	31
Bibliografía	34
Anexo	37

Introducción

El presente trabajo tiene la finalidad de identificar una oportunidad de negocio en el mercado latinoamericano para “Finca La Emilia S.R.L.”. La empresa tiene el objetivo de realizar su primera exportación de vinos. Se trata de una PYME familiar que produce vino a pequeña escala. Sus orígenes se remontan a mediados de los años 90 en Colonia Caroya, provincia de Córdoba.

Según información brindada por la universidad Siglo21, la finca originalmente producía duraznos y uvas, pero en 2004 pasó a producir vino, con el objetivo de recrear un estilo de vida agrícola modernizado. Este proceso incluye excelentes variedades provenientes de Italia como Merlot, Cabernet y Malbec. Tras replantar el viñedo, esperaron hasta el año 2008 para iniciar la producción. Producir vino de alta calidad fue un éxito para la empresa, que comenzó con el diseño y las pruebas en 2004, y en 2005, con la ayuda de expertos, la empresa estaba vendiendo la primera tanda. En 2008 hizo una fuerte inversión en barricas de roble. Luego de cinco años, la empresa logró conseguir premios en concursos a nivel nacional, abriendo puertas a nuevos mercados y solidificando su reputación. Este éxito ha impactado positivamente en Colonia Caroya y Jesús María, inspirando a otros productores a participar en concursos y ganar premios más allá de la provincia. La visión de la finca es cambiar la imagen de Colonia Caroya, transformándola de un productor de vino no reconocido a un productor de vinos de excelente calidad.

El marco temporal en el que se busca cumplir el objetivo es el primer semestre del año 2024. En el ámbito nacional, este es un año particular, dado que asumirá un nuevo gobierno; mientras que el mundo se está recuperando de las secuelas generadas por la pandemia de COVID-19 y la guerra entre Ucrania y Rusia.

El comercio internacional entre los países de Latinoamérica cuenta con acuerdos comerciales que Argentina avala, siendo un gran punto a favor. Por un lado, porque, como los países no se encuentran a grandes distancias entre sí, disminuye el costo logístico. Por otro lado, las barreras culturales son bajas y, por lo tanto, es más fácil detectar cambios de hábitos o tendencias de consumo, lo que permite el acceso a nuevos mercados y clientes. Un punto importante es que el vino argentino está realmente valorado a nivel mundial, siendo nuestro país uno de los mayores productores y exportadores del mundo.

Existen varios precedentes en el rubro. En el ámbito internacional, la primera bodega a mencionar es “Rothschild”, ubicada en Burdeos, Francia. Es de las bodegas más prestigiosas y sus vinos son exportados a todo el mundo. Sus principales destinos son Estados Unidos, Inglaterra y

Brasil. Luego, a nivel nacional, encontramos la reconocida bodega “Catena Zapata”, una de las más importantes de Argentina, ubicada en Mendoza y fundada en 1902. Esta compañía exporta sus vinos a todo el mundo, principalmente a Estados Unidos, Reino Unido y Brasil.

Dentro de la región de Córdoba, se encuentra la bodega “Vista Grande”, ubicada en Calamuchita, fundada en 2012. Esta empresa exporta vinos de alta gama, varietales y reservas a países de Europa y América. Por último, ubicada en Colonia Caroya, se encuentra la bodega “La Caroyense”, fundada en 1930, que actualmente exporta sus vinos a más de 20 países, entre los que se encuentran Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Canadá, Países Bajos, Alemania, México y China.

La elección de las bodegas se basa en un análisis que abarca desde el ámbito internacional hasta el local, destacando que la finca, a pesar de estar en una localidad pequeña, puede internacionalizarse. Este enfoque demuestra que la internacionalización aumenta la competitividad, permitiendo llegar a nuevos clientes y mercados. La expansión también mejora la imagen y reputación de la finca, haciéndola más atractiva. En la actualidad, la internacionalización se considera una estrategia clave para el crecimiento y éxito empresarial, brindando oportunidades en el contexto de la globalización para lograr un mayor crecimiento y rentabilidad.

Personalmente, elegí el caso de “Finca La Emilia” porque me atrajo el desafío de ayudar a una empresa familiar a crecer en el rubro y expandirse al mercado internacional, fomentando un producto de alta calidad como el que producen.

Con la información recopilada, se profundiza la búsqueda de una oportunidad de negocio que lleve a “Finca La Emilia” a realizar su primera exportación de vinos a mercados latinoamericanos, logrando aumentar su cartera de clientes. Si bien es un mercado que cuenta con buena competencia, el objetivo es fomentar un producto que Córdoba puede ofrecer al país y al mundo, demostrando que, por más que no sea una reconocida zona vitivinícola en comparación con otras regiones más famosas —tales como Mendoza y San Juan—, puede estar a la misma altura.

En primer lugar, se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del contexto. Para ello, se analizan las características de “Finca La Emilia”, su entorno, sus productos y otras variables relevantes. A continuación, se definen los

objetivos generales y específicos, para luego abordar las teorías y su aplicación práctica en “Finca La Emilia”, que es el eje central de este trabajo de investigación.

Objetivo general

Identificar en el mercado latinoamericano una oportunidad comercial de exportación del vino malbec para la empresa “Finca la Emilia” para el primer semestre del año 2024.

Objetivos específicos

- Detectar un mercado óptimo en Latinoamérica para la exportación de vinos.
- Analizar acuerdos comerciales existentes entre países.
- Establecer el proceso de exportación que se llevará a cabo.

Análisis de situación

Para desarrollar el proyecto, es necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa e indicar tanto las variables que inciden en el desempeño de “Finca La Emilia” como las que podrían influir en la búsqueda de oportunidades. Comenzaremos con un análisis interno de la empresa, a fin de conocer su realidad interna, estructura, metodología de trabajo, productos que comercializa y demás.

Análisis interno

La empresa tiene una sola persona a cargo, la esposa del propietario, el fundador, quien ha fallecido. Debido al nivel y volumen de producción artesanal, “Finca La Emilia” es un nombre comercial con su propiedad registrada como monotributista. Las decisiones se toman en conjunto con la familia, enfatizando en lo que el cliente quiere del producto, respetando sus deseos y necesidades. La organización no tiene empleados fijos, ya que su actividad es estacional y las actividades que conllevan menor trabajo están a cargo de los propietarios. Se contratan empleados exclusivos cuando las exigencias del trabajo exceden lo que la capacidad operativa de la familia.

Los varietales que ofrece la finca son los siguientes:

- Malbec.
- Cabernet.
- Merlot.
- *Sauvignon blanc*.

Esta pequeña bodega se caracteriza por su enfoque en la elaboración de un producto único y diferenciado. La dueña del negocio, quien actúa como responsable principal de la marca, se encarga de la coordinación de todas las tareas, respaldándose en la generación mayor de la familia respecto a la parte agrícola. Además, cuentan con la participación de un enólogo profesional, siendo esto crucial, ya que su conocimiento y experiencia garantizan el mantenimiento de la calidad en el producto final (Canvas, s.f.).

Concluyendo con el análisis interno de la finca, se recurre al análisis FODA, una herramienta esencial para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como su nombre lo indica. El análisis FODA, DAFO o SWOT, por sus siglas en inglés, es una metodología de estudio de la situación de una empresa y “consiste en realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Talacón, 2006, <https://goo.su/iSw9NzD>).

Análisis FODA

Figura 1. Matriz FODA de Finca La Emilia



Fuente: elaboración propia con base en Universidad Siglo 21.

Continuando con el análisis, lo siguiente es estudiar el sector doméstico y externo. Para ello, y con el fin de comprender el entorno en el que está situada la empresa, se desarrollará un análisis del comercio nacional y un análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST), para luego hacer un análisis de exportaciones e importaciones mundiales.

Análisis del sector doméstico

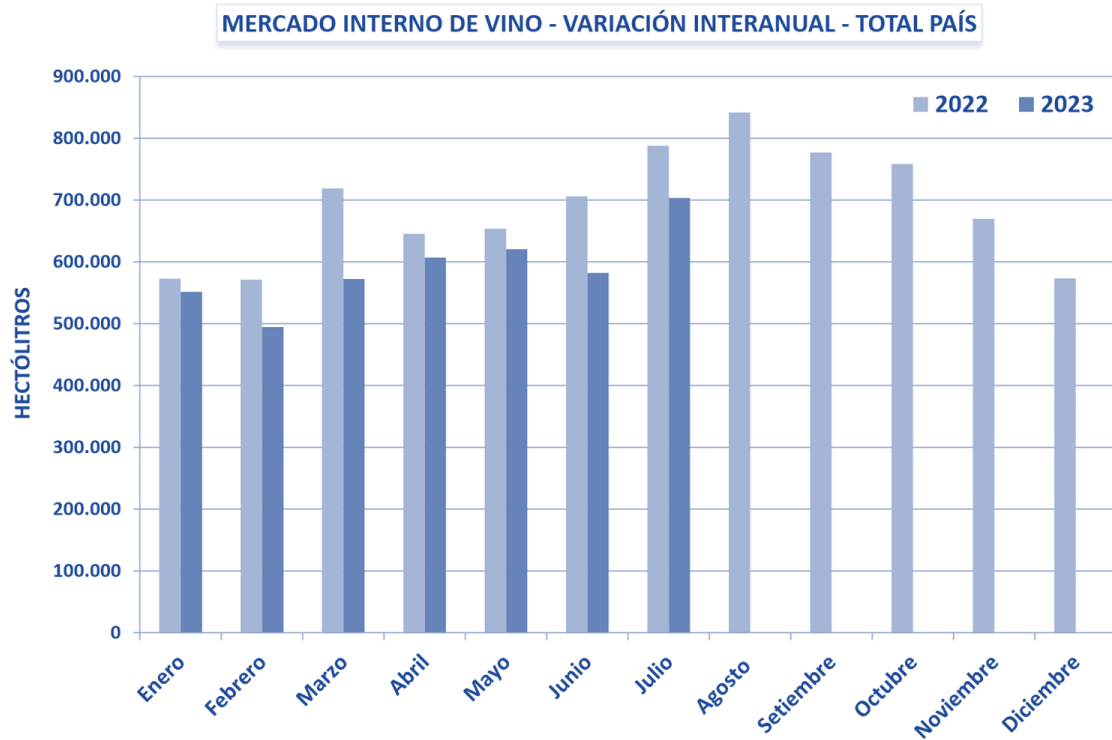
El Congreso Nacional de la República Argentina, el 2 de agosto de 2013, sancionó la Ley N.º 26870, dictando que Argentina es el único país vitivinícola en el mundo que declaró a su vino como bebida nacional, un símbolo de la identidad argentina. La ley fue impulsada por la Cámara Argentina de la Industria Vitivinícola (CAIV), que argumentó que el vino es un producto culturalmente importante para Argentina y que su declaración como bebida nacional ayudaría a promover su consumo y exportación. Es consumido a lo largo de todo el país, desde las ciudades más grandes, hasta en los pueblos más pequeños.

La importancia de exportar vinos argentinos es múltiple, tanto para la industria de la vitivinicultura como para la economía del país. Para la industria vitivinícola, las exportaciones son una forma de aumentar las ventas y generar ingresos. El mercado internacional ofrece un gran potencial para los vinos argentinos, que son reconocidos por su calidad y su buen precio. Para la economía del país, las exportaciones de vinos contribuyen a generar divisas y a crear empleo. La industria vitivinícola es una de las más importantes de Argentina, y genera miles de puestos de trabajo directos e indirectos.

Según datos del INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura):

“La venta de vino acumulada entre enero y julio de 2023 alcanza 4.131.023 hl (hectolitros), manifestando una caída del 11,3 % respecto a igual período de 2022. La participación de vinos sin mención varietal es del 66,6 %, el 29 % corresponde a varietales, 4 % a espumosos y 0,4 % a otros vinos. Los vinos sin mención varietal disminuyeron 6,8 %, los varietales 19,9 %, los espumosos 11,2 % y otros vinos 25,3 %, respecto a igual período del año anterior. Los vinos blancos cayeron un 14,1 % en el total acumulado de ventas y los vinos color un 10,1% en igual período” (INV, 2023).

Figura 2. Variación interanual del mercado interno de vino expresada en hl (hectolitros)



Fuente: INV, 2023

Análisis PEST

Siguiendo a Chapman (2016), el análisis PEST es una herramienta que permite entender el desarrollo o la caída de un mercado y, consecuentemente, la posición, las virtudes y la dirección de un negocio. Es de gran utilidad y, tal como lo muestran sus siglas, está integrado por cuatro factores.

Factor político/legal

La situación política en Argentina en 2023 es incierta, marcada por las elecciones presidenciales que representan un punto crucial para el país. El actual gobierno enfrenta desafíos como la inflación, el débil crecimiento económico, la sequía y la deuda externa. La incertidumbre política y económica hace difícil prever el futuro. Sin embargo, existen organismos que apoyan a las empresas, proporcionando ayuda y financiación para su internacionalización. En Argentina, ejemplos de estos organismos son la Comisión Nacional de Comercio Exterior (CNCE), Argentina Trade Net, Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, y Agencia Pro-Córdoba.

En materia legal, en 1959, entró en vigencia la Ley 14878. Dicha normativa establece que la producción, industria y comercio vitivinícola en el territorio de la nación, quedan sujetas a las disposiciones de la Ley General de Vinos y su reglamentación, creándose el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Este organismo es el “encargado de guiar y controlar a la industria vitivinícola en forma eficiente, hacia la elaboración de productos genuinos y aptos para el consumo” (Instituto Nacional de Vitivinicultura, s.f., <https://goo.su/WByi43p>). Comprendiendo la naturaleza de “Finca La Emilia”, la empresa debe estar inscrita en este organismo.

Otra ley vigente es la Ley Nacional de Propiedad Intelectual —Ley 11723—, la cual protege las marcas, los nombres de origen, los dibujos y modelos industriales y los derechos de autor relacionados con la vitivinicultura. Esta ley es importante, dado que protege los derechos de los productores de vino y evita la competencia desleal.

Argentina forma parte del Mercado Común del Sur (Mercosur), un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, al cual, en fases posteriores, se han incorporado Venezuela y Bolivia. Este último país está en proceso de adhesión. Desde su creación, el objetivo principal del Mercosur “es propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional” (Argentina, Mercosur, s.f.). Este acuerdo facilita la circulación de bienes, personas y bienes productivos entre los miembros.

Además, Argentina forma parte de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), creada por el Tratado de Montevideo del 12 de agosto de 1980. Este es un organismo intergubernamental que promueve la integración de la región, con el objetivo de establecer un mercado común latinoamericano. Está integrado por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Cabe destacar que, a partir de septiembre de 2023, se eliminarán las retenciones o derechos de exportación para el vino, el jugo concentrado de uva y otros productos de las economías regionales como el maní, el arroz y la industria forestal. Esta medida, adoptada por el ministro de Economía, Sergio Massa, se basa en que todas las bodegas que al año exportan hasta U\$S 500.000 dejen de pagar retenciones, y que las bodegas que venden entre U\$S 500.000 y U\$S 1 millón al año paguen el 50 % de la tasa vigente de derechos a las exportaciones, que es del 4,5 % sobre el total facturado. Hay que destacar la importancia estratégica de este anuncio, ya que consiste en un

impacto beneficioso en el nivel de competitividad de los productos vitivinícolas argentinos (COVIAR, s.f.).

La existencia de la Unidad Ejecutora de Bodegas Pymes Exportadoras es otro factor crucial para el crecimiento del sector vitivinícola argentino. Creada por la Corporación Vitivinícola Argentina (Coviar), esta unidad se dedica a apoyar la internacionalización de las pequeñas bodegas del país. Esta unidad ofrece servicios técnicos y soporte para ayudar a las bodegas a superar los problemas que enfrentan con las exportaciones, como la falta de experiencia, la falta de recursos y las barreras comerciales. Además, proporciona asesoramiento y capacitación en temas de exportación, fondos para proyectos y conectarse con clientes internacionales.

Factor económico

Cada año, Argentina tiene grandes fluctuaciones de crecimiento político y económico, y el clima de inestabilidad es recurrente.

La inflación se ha convertido en el principal problema de Argentina. A causa de la inflación, los salarios y el consumo disminuyen y aumenta la marginalidad. Esto da cuenta de que, actualmente, el país está atravesando periodos económicamente delicados. De hecho, la inflación interanual se encuentra por encima del 113 %. Un dato no menor, es que Argentina se encuentra en periodo de elecciones presidenciales, lo que acarrea un alto grado de incertidumbre en la población y en los mercados. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), “el nivel general del índice de precios al consumidor (IPC) registró un alza mensual de 6,3 % en julio de 2023, y acumuló una variación de 60,2 %. En la comparación interanual, el incremento alcanzó el 113,4 %” (Indec, 2023).

Otro de los grandes problemas de Argentina es el tipo de cambio, debido a la inestabilidad económica y cepos que se aplican cuando los ciudadanos quieren acceder a la compra de moneda extranjera. Existen varios tipos de cambio, pero el principal es el dólar oficial, regulado por el Banco Central de la República Argentina (BCRA). En septiembre de 2023, el dólar cotiza en \$ 349,03 para la compra y \$ 366,64 para la venta. Existen más variables, se indican a continuación las más pertinentes:

- **Dólar mayorista:** “se trata del intercambiado en el segmento donde operan bancos y agentes de comercio exterior” (Ámbito Financiero, 2023a, <https://goo.su/mGPAX6s>).

- **Dólar *blue***: “se trata del billete que se comercializa en cuevas o a través de «arbolitos», es decir, por fuera del circuito legal” (Ámbito Financiero, 2023a, <https://goo.su/mGPAX6s>).
- **Dólar contado con liquidación (CCL)**: “surge de cambiar pesos por dólares en el exterior mediante la compra y venta de acciones y títulos de deuda”.(Ámbito Financiero, 2023a, <https://goo.su/mGPAX6s>).
- **Dólar bolsa o MEP**: “consiste en la compra de bonos en el mercado de capitales con pesos y la venta de este a título en dólares” (Ámbito Financiero, 2023a, <https://goo.su/mGPAX6s>).

La cotización del dólar es un indicador muy importante en Argentina, tanto para las empresas como para los trabajadores. En el caso de las empresas, resulta fundamental su seguimiento para la adquisición de insumos. Esto genera, en numerosos casos, la falta de precios para el consumidor, ya que, con el cambio constante, se genera una disparidad o pérdida continua.

Respecto a la vitivinicultura:

Argentina se destaca como uno de los principales elaboradores de vino a nivel mundial, con una producción anual que supera los 2700 millones de litros. La región de Mendoza se posiciona como la principal productora de vino dentro del territorio argentino, concentrando más del 70% de la elaboración total. (Le Sommelier, 2023, <https://goo.su/yRnHQn>)

De acuerdo con datos del gobierno de la provincia de Mendoza, “el país, cuenta con alrededor de 973 bodegas en todo el país, siendo el 10° exportador mundial de vinos” (Mendoza, 2023).

En nuestro país:

Hay 223.585 hectáreas cultivadas con viñedos —se incluyen malbec, cereza, bonarda, criolla grande, cabernet *sauvignon*, syrah, Pedro Giménez—, lo que representa el 3 % de la superficie mundial y posiciona al país en el quinto lugar como productor de vinos en el *ranking* global.

Actualmente, Argentina exporta vino a 127 países, siendo Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil y Países Bajos los mayores importadores. (Gobierno de Argentina, s.f.b., <https://goo.su/8GOsc>)

La Corporación Vitivinícola Argentina (Coviar) “elaboró un informe que dimensiona los puestos de trabajo que genera el sector y precisa que son unos 385.000 los empleos generados, de los cuales 106.000 son directos y 279.000 son puestos de trabajo indirectos” (citado en Todo Agro, 2022, <https://goo.su/chvHkvB>).

Factor social

En primer lugar, debemos analizar la incidencia del producto que fabrica “Finca La Emilia” en la sociedad. De acuerdo con información de la página web de Coviar:

El fruto de la viña y del esfuerzo humano, el vino, va más allá de ser un simple producto de consumo. Se alza como un emblema de nuestra civilización y un componente fundamental de la identidad argentina. Arraigado en la tradición y la cultura, Argentina se posiciona como un gran consumidor de vino a nivel mundial, ocupando el séptimo lugar en consumo per cápita, con un promedio anual de 20 litros por persona. Este proceso de internacionalización ha permitido que los vinos argentinos se consoliden en los principales mercados del mundo, cosechando un merecido reconocimiento a su calidad y excelencia. (Coviar, 2023)

Tomar vino —resaltando que de manera moderada— se asocia a reuniones familiares, celebraciones y regalos. Es una bebida que históricamente formó parte de la mesa de los argentinos, haciéndolos sentir orgullosos, ya que en el mercado doméstico se beben los mismos vinos que se exportan y prestigian al país en todos los continentes.

Con respecto a la situación social actual en Argentina, según INDEC (2023):

En el segundo semestre de 2022, un 29,6% de los hogares en las zonas urbanas de Argentina se encontraba bajo la línea de pobreza, lo que representa un 39,2% de la población total en estas áreas. Dentro de este grupo, un 6,2% de los hogares se encontraba en situación de indigencia, afectando al 8,1% de las personas. (Indec, 2023)

Factor tecnológico

Históricamente, la vitivinicultura era un trabajo que se realizaba manualmente, pero, con el correr de los años, los avances tecnológicos optimizaron la elaboración del vino, desde el viñedo hasta su embotellado. Estas innovaciones fueron de gran ayuda para los productores, ya que, con la recopilación de datos, pueden saber cuándo y cómo sembrar, regar y cosechar y cuándo aplicar

fertilizantes. La producción, en su mayoría, es mecanizada; se utilizan prensas neumáticas, mecánicas e hidráulicas.

La producción de vino se encuentra en constante evolución, gracias a los avances tecnológicos. Estos avances se centran en la prevención de plagas, el monitoreo de las vides y la optimización de los procesos de fermentación y envejecimiento (Delgado, <https://goo.su/7AmceO>). Hoy, existen varios ejemplos de las nuevas tecnologías que se utilizan en los viñedos, uno de ellos es el uso de drones; esta técnica se conoce como *agromapping*. Los drones toman imágenes y devuelven información sobre los mapas de cultivo, además de precisar las recomendaciones sobre el abono, poda y riego que requieren las parcelas que fueron analizadas. Sin embargo:

La tecnología aplicada al vino va más allá del viñedo, extendiéndose también a los procesos de fermentación y añejamiento. Los sistemas de fermentación inteligentes brindan información precisa a bodegueros y enólogos, permitiéndoles crear el vino que buscan con mayor precisión (Sibarita, 2022, <https://goo.su/F4LKpLR>).

Con respecto al almacenamiento, también se dieron grandes avances, permitiendo aumentar la vida útil del vino, conservar en condiciones óptimas su temperatura o para aplicar distintos tratamientos. Por ejemplo, “Bodegas Familiares Matomerra ha desarrollado envases sostenibles de bioplástico que reproducen las botellas tradicionales de cristal para vino, pero que cuentan con la ventaja de ser notablemente más ligeras y totalmente reciclables, lo que disminuye el impacto ambiental” (Delgado, <https://goo.su/7AmceO>).

Un punto a destacar es que:

El INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura) puso a disposición del sector vitivinícola argentino el Sistema de Localización Varietal- SLV, una plataforma que permite a los productores y elaboradores de vinos, mosto, uva para consumo en fresco y pasas, conocer la ubicación de las variedades disponibles en todo el país. También, les brinda la posibilidad de conocer qué bodegas necesitan o elaboran las uvas que ellos poseen. (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2022, <https://goo.su/HIEUUH>)

Análisis de las importaciones y exportaciones mundiales

En el análisis del comercio internacional, existen dos eventos significativos, que son la pandemia de COVID-19 y la guerra de Ucrania. Ambos han provocado interrupciones en las

cadenas de suministro, generando aumentos de precios, escasez de bienes y servicios, y mayor incertidumbre económica. La pandemia resultó en cierres de instalaciones y restricciones en puertos y aeropuertos, afectando el flujo global de mercancías. Por otro lado, las sanciones económicas a Rusia por la guerra de Ucrania han generado escasez de productos básicos, como petróleo y gas, impactando los precios a nivel mundial.

El comercio mundial de vino es un sector dinámico que sigue creciendo. Según datos de aduanas de distintos países, analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), En 2022, el volumen total de vino exportado alcanzó los 10.638 millones de litros, un ligero descenso del 1,6 % respecto al año anterior. Sin embargo, la facturación por importaciones aumentó un 10,5 %, hasta los 37.237,3 millones de euros, un máximo histórico (Observatorio Vitivinícola, 2023).

La nomenclatura común del Mercosur (NCM) del producto a exportar es 2204.21.00, que se divide en:

- **Partida 2204:** vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009.
- **Subpartida 2204.2:** los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol.
- **Línea arancelaria 2204.21.00:** en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros (Gobierno de Argentina, s.f.c.).

Los principales exportadores de vino del mundo son Francia, Italia y España, que representan en conjunto más del 50 % del mercado mundial. Otros exportadores importantes son Australia, Chile, Argentina y Estados Unidos. En la siguiente tabla se observan las exportaciones realizadas por cada país.

Tabla 1. Principales países exportadores de vinos (expresado en USD)

Exportadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022
Mundo	35.882.794	34.337.062	40.988.471	39.703.431
Francia	10.970.813	9.974.609	13.131.316	12.949.885
Italia	7.200.336	7.226.730	8.480.298	8.289.675
España	3.066.796	3.059.557	3.481.080	3.180.169
Chile	1.929.957	1.827.656	1.968.328	1.911.130
Australia	2.084.813	2.125.042	1.697.284	1.508.321

Estados Unidos de América	1.403.533	1.317.594	1.471.760	1.464.647
Nueva Zelanda	1.216.911	1.300.814	1.369.258	1.423.540
Alemania	1.168.349	1.047.027	1.181.454	1.093.515
Portugal	917.374	977.936	1.096.917	988.412
Argentina	792.460	774.722	853.269	787.540

Fuente: Trade Map, 2023

Argentina se encuentra en el puesto N.º10 como exportador de vinos. En 2022, el país exportó 136 millones de litros de vino, lo que representa un aumento del 16 % respecto al año anterior. El principal destino de las exportaciones argentinas de vino es Estados Unidos, que representa el 40 % del total. Le siguen Brasil, Reino Unido, Canadá y Alemania.

Los principales importadores de vino del mundo son Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Canadá. Estos países representan, en conjunto, más del 40 % del mercado mundial.

Tabla 2. Principales países importadores de vinos (expresado en USD)

Importadores	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
Mundo	36.787.698	35.064.075	41.316.283	40.969.413
Estados Unidos de América	6.462.086	5.877.939	7.372.101	7.684.771
Reino Unido	4.423.747	4.396.631	4.647.654	5.063.847
Alemania	2.954.950	3.015.882	3.384.301	2.903.334
Canadá	1.949.254	1.974.379	2.248.010	2.272.048
Japón	1.810.724	1.566.018	1.707.742	1.881.957
Países Bajos	1.335.771	1.488.934	1.701.803	1.570.806
China	2.434.145	1.825.074	1.689.701	1.434.947
Bélgica	1.130.407	1.129.877	1.508.765	1.358.952
Suiza	1.211.942	1.240.083	1.477.129	1.355.475
Francia	992.801	890.832	1.001.600	1.067.636

Fuente: Trade Map, 2023

Dado que Latinoamérica es el mercado objetivo de esta propuesta y Argentina pertenece a la ALADI, se analizan los países meta para realizar la exportación:

Tabla 3. Principales importadores de vino argentino en Latinoamérica (expresado en USD)

Importadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022
--------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Mundo	792.460	774.722	853.269	787.540
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) Agregación	141.641	144.518	181.840	195.302
Brasil	58.061	66.471	83.838	88.523
México	21.825	20.073	25.656	29.954
Perú	13.476	12.293	14.358	17.092
Colombia	11.595	11.554	11.328	16.977
Paraguay	14.350	12.830	17.001	15.203

Fuente: Trade Map, 2023

Como se puede apreciar, estos son los países que poseen mayor consumo de vinos argentinos dentro de Latinoamérica. A continuación, se analizan los principales aspectos de los primeros tres, según datos de un informe de comercio exterior realizado por “Pro Salta”:

- **Brasil:** el mercado del vino tiene más de 30 millones de consumidores habituales, que consumen un promedio de 2,3 litros por persona al año (17,5 litros en Argentina). El vino es considerado como un producto de lujo, siendo elegido principalmente en ocasiones especiales. La bebida alcohólica más recurrente es la cerveza, seguida del vino. El mercado del vino no tiene una cultura arraigada y no es atractivo para las nuevas generaciones.
- **México:** El mercado de importaciones de vino argentino a través de México está creciendo. En 2022, México importará 1,1 millones de litros de vino argentino, un 10% más que en 2021. Aunque el mercado mexicano está dominado por la cerveza, el consumo de vino va en aumento. Se espera que las importaciones de vino de Argentina sigan aumentando en el futuro.
- **Perú:** Durante los últimos seis años, Perú ha experimentado un alto desarrollo socioeconómico, con un crecimiento promedio anual del PIB superior al 5%. Este crecimiento contribuyó a la expansión de la clase media, aumentando así la demanda de vinos finos. En el año 2000, sólo el 9% de la población peruana consumía vino de calidad. Hoy, esta cifra ha aumentado a más del 30%. El consumo de vino per cápita en Perú es de 1,8 litros, siendo Argentina su principal proveedor.

Diagnóstico y discusión

Después de haber analizado el entorno nacional e internacional, las importaciones y exportaciones, podemos afirmar que “Finca La Emilia” está capacitada para realizar su primera exportación.

En el año 2023, Argentina no está pasando por una buena situación económica y política y, sumado a ello, el contexto de comercialización exterior está regido por medidas proteccionistas. Sin embargo, la finca se encuentra en una posición favorable para comercializar sus productos en el mercado internacional; ya que la Unidad Ejecutora de Bodegas Pymes Exportadoras todavía está vigente y, junto con las organizaciones que promueven las exportaciones, puede ser de gran ayuda y crear oportunidades para que las empresas, como “Finca La Emilia”, crezcan e ingresen en el mercado internacional.

Pese a la constante devaluación de Argentina, la finca podría beneficiarse de ello, ya que sus productos serían más competitivos en el ámbito global; podrían atraer clientes externos y, por lo tanto, promover la exportación de la empresa. Pero, como saldo negativo de la inflación, en el entorno nacional, el producto y los procesos son más costosos, dificultando su comercialización local.

Otro de los motivos que puede llegar a seducir a la finca son los acuerdos comerciales que posee la Argentina con los países latinoamericanos, reduciendo los impuestos a la hora de ingresar al país importador. Asimismo, cabe mencionar que la empresa no realizó anteriormente exportaciones y, por ello, no cuenta con un área de Comercio Exterior. Es por esta razón que la recomendación es comenzar por exportar en el mercado latinoamericano y, mejor aún, en el Mercosur (Mercado Común del Sur), para aprovechar la cercanía geográfica, las ventajas arancelarias y la similitud cultural. En definitiva, es necesario estudiar el contexto y, en función de ello, encontrar la mejor oportunidad de exportación para “Finca La Emilia”.

Para concluir, queda claro que la exportación es un gran paso y “Finca La Emilia” debe aprovecharlo. Para ello, debe tomar las medidas necesarias para comenzar el proceso; pero también debe conocer los riesgos y tener cautela al momento de iniciar el proyecto. Es fundamental que la empresa no pierda de vista que el contexto económico es muy volátil y se ve agudizado por la pandemia causada por el COVID-19 y la guerra entre Ucrania y Rusia.

Marco teórico

En este espacio, presentaremos los principales lineamientos teóricos de las herramientas que se utilizarán para el desarrollo de este trabajo.

En primer lugar, debemos mencionar que, si el objetivo de una empresa es la expansión internacional, la gestión de selección de los mercados externos es muy importante. Tan es así que — como explican Douglas y Craig (2011)— dicha gestión es un determinante del éxito o fracaso del proyecto, principalmente, en las primeras etapas de internacionalización de una empresa.

Por otro lado, las decisiones relacionadas con el mercado objetivo son un pilar fundamental para el desarrollo de la expansión internacional. Asimismo, cabe mencionar que, para coordinar las operaciones externas, las empresas en proceso de expansión deben considerar tanto la naturaleza como la ubicación geográfica de los mercados seleccionados.

A continuación, se detallan las teorías a utilizar, siguiendo el hilo de los objetivos específicos:

Objetivo específico N.º1. Detectar un mercado óptimo en Latinoamérica

Haciendo énfasis en el primer objetivo específico, detectar un mercado óptimo en Latinoamérica, la matriz multicriterio es una herramienta fundamental. Si una empresa está en proceso de expansión internacional, debe usar esta matriz, ya que posibilita la identificación, valoración y selección de los países con condiciones más favorables y menores riesgos para la expansión comercial. En este sentido, la matriz multicriterio permite —desde su estructura analítica y en función de las preferencias— seleccionar las mejores alternativas de expansión (Toskano Hurtado, 2005).

Para elaborar la matriz, se deben seguir rigurosamente los siguientes pasos:

- Se comienza con la preselección de los potenciales países. Generalmente, se inicia con 3 o 5 países que comparten características geográficas.
- A partir de esta preselección, se establecen criterios de selección generales y específicos.
- A dichos criterios de selección, se les indican coeficientes de puntuación, unos mayores a otros, que permitirán tener una ponderación, cuya finalidad es relativizar la importancia de los criterios aplicados.

- Por último, se valoran los resultados obtenidos, revelando aquel país más conveniente para llevar a cabo la internacionalización de la empresa. (De la Fuente, 2018, <https://bit.ly/3nfMJE0>)

Objetivo específico N.º2. Analizar acuerdos comerciales existentes entre países

Para analizar los acuerdos comerciales existentes entre países, se recurre a fuentes oficiales, tales como el sitio web de la OMC (Organización Mundial de Comercio) o el sitio web de la Secretaría de Comercio de la Nación Argentina. En estos sitios, se encuentran los acuerdos comerciales vigentes entre Argentina y el país seleccionado. Luego, se identifican los beneficios que estos acuerdos representan para la posición arancelaria en cuestión.

Objetivo específico N.º3. Establecer el proceso de exportación que se llevará a cabo

Para cumplir con el tercer objetivo, se utiliza la herramienta llamada *marketing mix*. Esta permite analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades, basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4P: *product, price, place y promotion*, en español, producto, precio, distribución y promoción (Da Silva, 2020, <https://bit.ly/3B36hRb>). A continuación, se detallan qué aspectos abarca cada apartado:

- **Producto:** bien o servicio que la empresa ofrece a sus clientes, para satisfacer sus necesidades y destacar sobre la competencia. Se refiere a calidad, diseño, marca, envase, entre otros.
- **Precio:** el precio es el monto que los clientes pagan por el producto. El precio debe ser competitivo y rentable para la empresa.
- **Distribución:** todos los canales por los que atraviesa el producto desde su creación hasta el consumidor.
- **Promoción:** es la comunicación que la empresa utiliza para informar y persuadir a los clientes sobre su producto. La promoción incluye la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas y el *marketing* directo.

Las cuatro variables están interrelacionadas, por lo tanto, un cambio en una variable puede afectar a las otras variables. Por ejemplo, si una empresa aumenta el precio de su producto, puede

necesitar aumentar sus esfuerzos de promoción para convencer a los clientes de que el producto vale la pena.

Para concluir con el marco teórico, cabe mencionar que, al iniciar un proyecto de exportación, es necesario conocer la estrategia de penetración de mercado que se utilizará para el país elegido. A continuación, se presentan los diferentes tipos de exportaciones:

- **Exportación directa:** esta opción es la más recomendable y utilizada por empresas con mayor experiencia y recursos humanos, ya que la empresa se encarga directamente de la exportación. Esto elimina la necesidad de intermediarios y la empresa asume la responsabilidad total del proceso.
- **Exportación indirecta:** Esta modalidad de exportación es ideal para empresas que recién se inician en la industria y buscan minimizar el riesgo de internacionalización. En este caso, la empresa fabricante contrata a un especialista en comercio internacional que se encarga de la capacitación del cliente y de todo el proceso de exportación.
- **Exportación concentrada:** este caso se da cuando varias empresas llegan a un acuerdo común y colaboran entre sí para el envío de mercancías, las cuales tienen un destino común. (Enciclopedia Económica, s.f., <https://bit.ly/3E6EJfu>)

Plan de implementación

Siguiendo las temáticas descritas en el marco teórico, se procede al desglose de estas, desarrollando los objetivos específicos, con el fin de darle respuesta al objetivo general. Se comienza con la búsqueda del mercado meta y, luego de definirlo, se detalla la forma más conveniente para su penetración. De este modo, se da curso a un plan de implementación óptimo para lograr la exportación de “Finca La Emilia” y dar a conocer su producto.

Como primera medida, para iniciarse como exportadora, es necesario que esté inscrita en el Registro de Importadores y Exportadores de la DGA (Dirección General de Aduanas). Según el “Manual del Exportador” (CaCEC, 2020), los requisitos necesarios para la inscripción son los siguientes:

- Registrar los datos biométricos de los socios, directores y apoderados.
- Tramitar el registro de antecedentes penales que emite el Registro Nacional de Reincidencia.

- Al ser una pyme, la finca no necesita acreditar solvencia ya que actúa como monotributista.
- La finca o sus funcionarios no deben estar inmersos en ciertas causales de inhabilidad determinadas en el artículo 94, inciso c, del Código Aduanero.
- Inscribirse en el régimen simplificado para pequeños contribuyentes en el que solo podrá realizar exportaciones.
- No encontrarse en falencia o registrar antecedentes en el registro de infractores de la DGA.

Para la exportación de productos vitivinícolas, debe cumplir y presentar los siguientes requisitos y documentos:

- Estar inscripto en el registro de exportadores del INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura).
- Factura proforma elaborada por el exportador detallando el producto, precio y demás condiciones.
- Factura “E” de exportación exigida por AFIP.
- Certificado de origen, certificado de calidad establecido por el INV y certificado de análisis.
- Al ser utilizado el transporte terrestre, los documentos de embarque necesarios son el “MIC/DTA” y la Carta de Porte “CRT”.
- Packing List detallando mercadería, peso y volumen.
- El embalaje debe cumplir los requisitos establecidos por el INV.

Objetivo específico N.º1. Selección del país latinoamericano. Matriz multicriterio

Realizado el estudio de mercado, se tomaron como prioridad los países que tienen un mayor índice de importación de vinos argentinos. Los países son Brasil, México y Perú. La selección se relaciona con las ventajas comerciales que estos países tienen en los acuerdos, ya sea por su distancia o similitud en tecnología e industria. Se le asigna un valor a cada variable, de 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto a obtener.

A continuación, se presentan los indicadores a ponderar, peso específico asignado y algunas consideraciones para simplificar la matriz y su comprensión:

Tabla 4. Lista de indicadores a ponderar

PBI (producto bruto interno) <i>per cápita</i> (5 %)	Inflación (5 %)
Tipo de cambio (10 %)	Riesgo país (5 %)
Importaciones de vinos desde Argentina (15 %)	Distancia (15 %) (se calcula desde Córdoba)
Acuerdos comerciales (10 %)	Derechos de importación (10 %)
Consumo de vinos (15 %)	Acceso logístico (10 %)

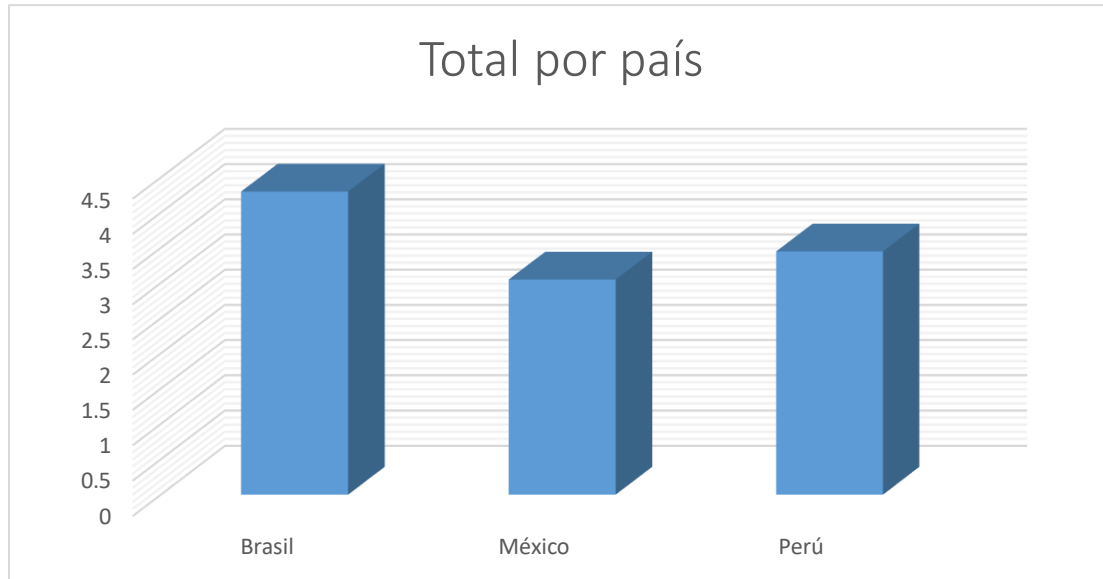
Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Matriz de ponderación multicriterio

Criterio	PBI <i>per cápita</i>	Valor	Peso	Total	Criterio	Consumo de vinos	Valor	Peso	Total
País					País				
Brasil	\$ 7.014,00	3	5	0,15	Brasil	2,3 litros P/P	4	15	0,6
México	\$ 12.290,00	5	5	0,25	México	1,2 litros P/P	2	15	0,3
Perú	\$ 7.533,00	3	5	0,15	Perú	1,8 litros P/P	3	15	0,45
Criterio	Tipo de cambio	Valor	Peso	Total					
País					Criterio	Inflación	Valor	Peso	Total
Brasil	1 Usd = 4,12 Brl	3	10	0,3	Brasil	5,19% interanual	3	5	0,15
México	1 Usd = 20,95 Mxn	2	10	0,2	México	4,45% interanual	4	5	0,2
Perú	1 Usd = 4,38 Pen	3	10	0,3	Perú	5,27% interanual	3	5	0,15
Criterio	Importaciones desde Argentina	Valor	Peso	Total					
País					Criterio	Riesgo país	Valor	Peso	Total
Brasil	\$ 88.523,00	5	15	0,75	Brasil	229 puntos	2	5	0,1
México	\$ 29.954,00	3	15	0,45	México	209,5 puntos	3	5	0,15
Perú	\$ 17.092,00	2	15	0,3	Perú	168 puntos	4	5	0,2
Criterio	Acuerdos comerciales	Valor	Peso	Total					
País					Criterio	Distancia desde Córdoba	Valor	Peso	Total
Brasil	Miembro Mercosur	5	10	0,5	Brasil	2.282 kilómetros	5	15	0,75
México	Acuerdo de complementación económica	2	10	0,2	México	7.353 kilómetros	2	15	0,3
Perú	Estado asociado al Mercosur	3	10	0,3	Perú	2.712 kilómetros	4	15	0,6
Criterio	Derechos de importación	Valor	Peso	Total					
País					Criterio	Acceso logístico	Valor	Peso	Total
Brasil	No posee	5	10	0,5	Brasil	Terrestre, aéreo, fluvial	5	10	0,5
México	No posee	5	10	0,5	México	Terrestre, aéreo, fluvial	5	10	0,5
Perú	No posee	5	10	0,5	Perú	Terrestre, aéreo, fluvial	5	10	0,5

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Resultado matriz de ponderación multicriterio



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura, con 4,3 puntos, Brasil es el país que mayor puntaje obtuvo. Por este motivo, se considera que es el país con mayor potencial para realizar una primera exportación, debido a su proximidad geográfica, volumen de importación y acuerdos comerciales.

Un dato importante es que Brasil es un país asociado al Mercosur, por lo cual no se va a pagar derecho de importación. La única exigibilidad es la de presentar un certificado de origen para justificar la procedencia y dar cuenta de dónde fue producido el producto. Por otro lado, hay que tener en cuenta el IVA, el porcentaje es 0 %. Para gozar de este beneficio, la finca debe estar registrada como exportador ante AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos), la exportación debe realizarse a un país miembro del Mercosur y debe estar amparada con un certificado de origen emitido por AFIP o una entidad autorizada por esta.

El mercado de vinos de Brasil es de gran importancia para Argentina, debido a varias razones clave. Su creciente demanda y consumo interno de vinos han hecho de este mercado una oportunidad valiosa para los productores argentinos.

Objetivo específico N.º2. Analizar acuerdos comerciales existentes entre países

Brasil y Argentina son dos de los países más importantes de América Latina, y su relación comercial es estrecha. Ambos países son miembros del Mercosur, un acuerdo comercial que establece la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre los países miembros. Además, existen otros acuerdos vigentes, tales como los siguientes:

- **Acuerdo de Complementación Económica N.º 18 (ACE 18):** firmado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, entró en vigor en 1991. Establece un mercado común, promueve el libre comercio y coordina políticas económicas entre los países signatarios. (Cancillería).
- **Reglamento Vitivinícola del Mercosur (RVM):** este reglamento, aprobado por el Grupo Mercado Común (GMC), el órgano ejecutivo del Mercosur, establece las normas para la producción, elaboración, comercialización y consumo de vino en los países miembros del Mercosur (Mercosur).

Objetivo específico N.º3. Establecer el proceso de exportación que se llevará a cabo. Marketing mix: las 4P de marketing

A continuación, se desglosan las estrategias de cada P del *marketing mix*.

- **Producto.** Es una bebida alcohólica fraccionada, envasada en botellas de vidrio de 750 ml, en cajas de 6 unidades. El varietal seleccionado es Malbec. El producto se ofrecerá de igual manera que en el mercado local, sin necesidad de ser modificado. Si se puede ver modificada su etiqueta con adaptaciones al idioma, para facilitar la comprensión a los consumidores en el país destino.
- **Precio.** El valor FOB es el mejor indicador para establecer un precio de exportación competitivo; pero, en este caso, la exportación será vía terrestre, por ello, se utilizará el incoterm FCA. Es importante destacar que la empresa tiene una buena reputación en el mercado nacional, dada la calidad de sus productos. Esta reputación puede utilizarse para posicionar a la empresa de forma favorable en el mercado internacional y, así, obtener un margen para aumentar los precios. Al ser la primera exportación, la cantidad a exportar es de 432 botellas, fraccionada en 72 cajas de 6 unidades. El embalaje será en cajas de cartón ondulado, tipo de caja americana o B-1, que cumple la función de protección y agrupamiento. Las cajas se cargan en *pallets* de tipo americanos, que tienen medidas de 100 x 120 cm.

Al ser una bodega que produce vinos *boutique*, el valor ronda los \$3500 por unidad. Como se mencionó anteriormente, se calcula el precio bajo el incoterm FCA, ya que es una exportación vía terrestre, debido a la cantidad, cercanía geográfica y costos.

Lo primero a calcular es el costo total de la mercadería, indicado en la siguiente lista. Se toma como referencia el tipo de cambio «dólar oficial» cotizado en \$366.

Tabla 6. Costo total de la mercadería

ÍTEM	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
VINOS 750ml	\$ 3.500,00	432	\$ 1.512.000,00
CAJA	\$ 450,00	72	\$ 32.400,00
FILM	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00
PALLET	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
		COSTO TOTAL	\$ 1.553.400,00
		COSTO POR UNIDAD	\$ 3.595,00
		MEDIDO EN USD A VALOR \$366	4,244 USD TOTAL
			9,82 USD POR UNIDAD

Fuente: elaboración propia con precios de referencia extraídos de “Mercado Libre”

Una vez obtenido el costo total, para calcular el precio FCA se utiliza la calculadora disponible en VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior).


Tabla 7. Cálculo FCA de exportación

Cálculo de precio FCA de exportación
Cantidad de mercadería: 750 ml x432 unidades: 324.000ml
Costo de mercadería: 4.131 USD (x432 unidades)
Envases y embalajes: 113USD (x432 unidades)
Flete interno desde Colonia Caroya a Puerto Iguazú: 437 USD a través de “Vía Cargo”
Seguro interno: 59 USD (1,41% del valor de la mercadería transportada, cotizado por Cooperación Seguros)
Comisiones: 1 % (porcentaje de honorarios del despachante de aduana)
Reintegros: 7%
Derechos de exportación: 0 %
Utilidad neta: 3,09 USD por unidad (25 % de utilidad por botella de vino)
Anticipo del impuesto a las ganancias: 0.5 % sobre el valor FOB

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Cálculo del valor FCA Brasil

[Ver metodo de calculo](#)


CALCULADORA FOB

Exportación 2204.21.00.200F

IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE, TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
22 BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE

País destino Brasil

Referencia personalizada

Cant. mercadería: 324LITROS
Moneda: USD
Tipo de cambio:
Tipo de calculo: FOB

Costos de exportación USD

- Costo de la mercadería 4131
- Envases y embalajes 113
- Flete interno 437
- Seguro interno 59
- Otros gastos directos 0

Gastos indirectos

- Comisiones varias 1 %

Reintegros

- Reintegros 7 %
- Es ecológico, biológico u orgánico? NO
- Tiene Denominación de Origen/Indicación Geográfica? SI
- Tiene sello "Alimentos Argentinos...?" SI
- Adicional Reintegros 0.5 %

Derechos

- Es orgánico? SI
- Derechos de Exportación 0 %

Utilidad Neta

- Utilidad deseada Porcentaje del valor FOB
- Utilidad neta 25 %

Impuesto a las Ganancias

- País de destino de la mercadería diferente al de facturación? SI
- Es país no cooperante? NO
- Anticipo ganancias 0.5 %

FOB TOTAL: 5851,85

FOB UNITARIO: 18,06

Resultados totales

	USD
TOTAL COSTOS DE EXPORTACION:	4740,00
TOTAL GASTOS INDIRECTOS:	58,52
COSTO TOTAL:	4798,52
UTILIDAD NETA:	1462,96

	USD
DERECHOS DE EXPORTACION:	0,00
DERECHOS TOTALES A PAGAR:	0,00
ANTICIPO IMP. GANANCIAS:	29,26
REINTEGROS A COBRAR:	438,89

Fuente: elaboración propia con base en VUCE

El resultado es un FCA total de US\$ 5.851,85 con un costo por unidad de US\$ 18,06 por litro; pero, al ser vinos de 750 ml, el resultado es US\$ 13,54 por unidad.

Se pueden ofrecer distintas alternativas de precios tomando como referencia el valor FCA, tanto el CIP (*Carriage and Insurance Paid to*) como el DDP (*Delivered Duty Paid*), siendo este el que le simplifica la operación al importador.

Tabla 8. Cálculo precio CIP

INCOTERM CIP	
ÍTEM	VALOR (USD)
Importe FCA	\$ 5.851,85
Flete internacional de Córdoba a Uruguayana vía DHL	\$ 755,65
Seguro internacional (1% del valor de la mercadería)	\$ 58,51
CRT	\$ 100,00
CIP TOTAL	\$ 6.766,01
CIP UNITARIO	\$ 15,66

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Cálculo precio DDP

INCOTERM DDP	
ÍTEM	VALOR USD
Importe CIP	\$ 6.766,01
COFINS 9,65% (Impuesto estatal para la financiación de la seguridad social)	\$ 652,90
IPI 6,5% (Impuesto sobre productos industrializados)	\$ 439,79
II 16% (Impuesto de importación)	\$ 1.082,56
PIS 2,10% (Programa de integración social)	\$ 142,00
Flete internacional de Uruguayana a Sao Paulo vía DHL	\$ 831,00
Comisiones despachante de aduana 1%	\$ 67,66
DDP TOTAL	\$ 9.981,92
DDP UNITARIO	\$ 23,10

Fuente: elaboración propia

Ya indicadas las diferentes cotizaciones, se puede observar el incremento que tuvo el DDP en base a los demás, por ello, el importador será quien decide cual utilizará, según sus conveniencias.

En relación con la forma en que se abonará la transacción, se opta por utilizar una transferencia bancaria directa entre las cuentas particulares de la finca y el importador.

- **Distribución.** En este apartado se indica la forma en que el producto será enviado desde la finca hasta el importador. El tipo de exportación a utilizar es de tipo directa, vendiendo directamente al comprador. La carga sale desde Colonia Caroya, en un camión con carga consolidada —puesto que se exporta una pequeña cantidad— hasta Puerto Iguazú. Luego de realizar el despacho de exportación, se lo entrega al importador, para que realice los trámites de nacionalización de la mercadería y el producto sea transportado hasta su

ubicación. Al ser un transporte terrestre, deberá contar con ciertos documentos: MIC/DTA (Manifiesto Internacional de Carga – Declaración de Tránsito Aduanero), carta de porte (CRT), lista de empaque (*packing list*), certificado de origen y seguro de transporte.

- **Promoción.** Es considerada la estrategia más importante, ya que se trata de la comunicación entre la empresa y el cliente. Esta es una de las debilidades de la finca, ya que no cuenta con un área de comercio exterior y tampoco con una página web donde se dé a conocer sus productos. Como primera medida se recomienda la creación de una página web, ya que aumenta el alcance de la finca, además de sumar publicidad a un costo relativamente bajo. Se recomienda, también, inscribirse en instituciones como la Agencia ProCórdoba, organismo que incentiva la internacionalización de los sectores productivos de la provincia.

Otra estrategia fundamental para dar a conocer el producto es la participación en ferias internacionales. Estos puntos de encuentro son de gran importancia, ya que permiten que las empresas se hagan conocidas y que tengan contacto directo con posibles clientes, estableciendo una relación. En dichas ferias, asisten empresas de todo el mundo, por lo cual también está la posibilidad de generar negociaciones que tengan buen resultado a futuro. A continuación, se detalla una lista de ferias a las cuales la finca podría asistir.

- **Vinitaly:** se celebra en Verona, Italia. Es la feria líder mundial de vinos, está dirigida a los operadores de la industria del vino en los mercados internacionales. Se realizará durante abril, del 14/04/2024 al 17/04/2024.
- **ProWein:** se celebra en Düsseldorf, Alemania. Es la feria líder mundial de vinos y bebidas espirituosas. Es el mayor encuentro de la industria para profesionales de la viticultura, la producción, el comercio y la gastronomía. Se realizará en marzo, desde el 10/03/2024 al 12/03/2024.
- **ProWine São Paulo:** se celebra en São Paulo, Brasil. Es la principal feria de vinos y bebidas espirituosas de América Latina. Allí, durante tres días, se dan cita los profesionales del sector para establecer contactos, compartir conocimientos y hacer negocios. Cuenta con la credibilidad y reconocimiento de la feria PROWIEN de Düsseldorf. Se realiza en octubre, desde el 01/10/2024 al 03/10/2024.

São Paulo es el destino seleccionado para la exportación, ya que es la ciudad más grande de Brasil y el principal centro económico y cultural del país. La ciudad tiene una población de más de 12 millones de habitantes y un alto nivel de vida. A continuación, se presenta una lista de posibles importadores de la ciudad, en un estudio de mercado de vinos en São Paulo.

Tabla 10. Lista de posibles importadores

Empresa	Dirección	Contacto	Teléfono	Web	Mail
ADEGA ESCALADA	R. Mathias Aires, 430	Marcos Rosa	5511 3256-0321	www.adegaescalada.com.br	fomecedor@adegaescalada.com.br
BALCÃO DE BEBIDAS	R. Carolina Florence, 1234	Carlos Campinas	(19) 3242-6300	www.balcaodebebidas.com.br	compras@balcaobebidas.com.br
BEALE BEBIDAS	Rua Rego Freitas, 52	Pedro Carvalho	(11) 3337 0899	www.beale.com.br	pedro@beale.com.br
BELAGGIO VINI	Av. Barão do Rio Branco,323	Tassyane Jardim	(12) 3911-6570	www.belaggiovini.com.br	comercial@belaggiovini.com.br

Fuente: elaboración propia

Para realizar la posible exportación, el cliente seleccionado es “Belaggio Vini”, ubicado en São Paulo, Brasil. La transacción será de tipo B2B, en inglés, *business to business*. El contacto será vía mail y, de ser efectivo, se coordinará para una llamada telefónica ultimando detalles.

Para finalizar, se realizará un diagrama de Gantt, es una herramienta que expresa plazos y actividades para concretar la operación, la misma se plantea comenzar en enero de 2024.

Tabla 11. Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT - PERIODO 2024									
ACTIVIDADES/DÍAS	8/1/2024	9/1/2024	11/1/2024	18/1/2024	22/1/2024	26/1/2024	29/1/2024	5/2/2024	9/2/2024
Inscribirse como exportador ante AFIP/DGA y en el INV	✓								
Análisis interno y externo		✓							
Clasificación arancelaria del producto		✓							
Análisis de demanda internacional			✓						
Fijar precio de exportación				✓					
Contacto con el importador				✓					
Envío de cotizaciones - factura pro forma					✓				
Acuerdo compraventa y recepción del pago						✓			
Preparación del pedido y obtención de documentos							✓		
Contratación de transporte y seguro							✓		
Carga y transporte de la mercadería								✓	
Entrega de la mercadería en punto acordado									✓

Fuente: elaboración propia

Conclusión

Luego de un arduo trabajo de análisis y planteamiento del reporte de caso, concluyo en que “Finca la Emilia” es una empresa que se encuentra en condiciones de realizar su primera exportación. Al seleccionar el mercado sudamericano por sobre el mundial, la finca corre con la

ventaja de poseer acuerdos comerciales entre los países de la zona, además de su cercanía geográfica, similitudes en su cultura e idioma. Con la información obtenida, se observa que un mercado atractivo para realizar la primera exportación es Brasil, ya que este representa un riesgo bajo y una alta demanda de vinos de calidad. Esto se debe a la distancia geográfica, el nivel de desarrollo económico y social, entre otros aspectos.

Un punto a mejorar es que su estructura de comercialización y producción escasa, ya que solo abastece al mercado interno, siendo vulnerable a los constantes factores macroeconómicos que afectan a la Argentina, como la caída del consumo, los cambios de hábitos y la elevada inflación.

Sugiero la participación en ferias internacionales para que la empresa dé a conocer su producto y también conocer posibles clientes.

Otra sugerencia es contar con dos nuevas áreas, una de comercio exterior, encargada de estudiar los mercados extranjeros, analizarlos para conocer su potencial, buscar nuevos clientes y orientar a la empresa en el desarrollo de su internacionalización, conociendo el sistema local y las regulaciones del comercio internacional y la segunda, una de marketing encargada de la promoción del producto y de la gestión de la participación en ferias y eventos.

Existen varias alternativas para fomentar el consumo del producto y la promoción de la finca, se pueden analizar desde distintas aristas:

- Alianzas estratégicas: una gran oportunidad de alianza sería asociarse con una fábrica de chacinados, dado que la zona también es reconocida por la producción de los mismos. Un ejemplo para asociarse es con la fábrica “Familia Grión SRL”, caracterizada por ser la familia más antigua elaborando chacinados en Colonia Caroya (Grión, s.f.). Esto generaría muchas oportunidades de negocio, ofreciendo descuentos o promociones exclusivas al combinar la compra de los vinos con los productos de la fábrica. También, surge la posibilidad de los regalos empresariales, juntar ambos productos es una gran idea a la hora de agasajar a una empresa o persona.

Otro ejemplo de alianza sería aprovechar la dinámica de las redes sociales al hablar con influencers, invitándolos a un recorrido por la finca y obsequiarle productos para que ellos los promuevan en sus perfiles de redes sociales, generando que los productos de la finca lleguen a ser conocidos por un gran número de personas.

Puede aliarse con empresas de viajes, ofreciéndose como destino turístico para que sea incluido en paquetes con visitas guiadas a la finca y eventos de cata de vinos con la presencia de enólogos y sommeliers para brindar una mejor experiencia.

- **Packaging:** innovar en este aspecto resulta llamativo para el cliente ya que le permite tener más opciones a la hora de elegir, los ejemplos pueden ser vinos en lata, con diseños de etiquetas estándar o exóticos para que tenga un atractivo extra (prácticos a la hora de llevarlos a un picnic o evento al aire libre), vino en bolsa con tapón dosificador (permite llevar mayor cantidad y controlar cuanto desea servirse cada persona), growlers de vidrio recargables con la etiqueta de la finca (botellas de dos litros que le permiten al cliente recargarla con el varietal que desee). Estas ideas ofrecen valor agregado al producto y a la finca. Para poder llevarlas a cabo, sugiero que, al comienzo como forma de testeo, terciarizar con fábricas de envases para rellenarlos en la finca, y en caso de tener éxito, planear una modificación en la planta para producir envases propios.

Aplicando estas recomendaciones la finca aumentaría su alcance y promoción, por consecuente también aumentarían sus ventas y ganancias. Tiene un gran potencial de crecimiento y realizando unos pequeños ajustes lograrán grandes objetivos.

Bibliografía

- Ámbito Financiero**, (2023a). *Dólar: ¿cuántos tipos de cambio hay en la Argentina?* Recuperado de <https://www.ambito.com/finanzas/dolar/cuantos-tipos-cambio-hay-la-argentina-n5495845>
- Argentina Forestal**, (2023). *Economías regionales | Las exportaciones que se liquidan hasta el 31 de agosto tendrán un dólar preferencia de \$340.* Recuperado de <https://www.argentinaforestal.com/2023/07/24/economias-regionales-las-exportaciones-que-se-liquidan-hasta-el-31-de-agosto-tendran-un-dolar-preferencia-de-340/>
- Chapman, A.** (2016). *Análisis DOFA y análisis PEST.* Recuperado de <https://catedramacagnot3.files.wordpress.com/2012/03/anc3a1lisis-dofa-y-pest.pdf>
- Corporación Vitivinícola Argentina [Coviar]**, (s.f.). *Vino Argentino Bebida Nacional.* Recuperado de <https://coviar.ar/vino-argentino-bebida-nacional/>
- Da Silva, D.** (2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P y cuáles son sus objetivos.* Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- De la Fuente, J.** (2018). El análisis multicriterio MCDA en la toma de decisiones. En *PM Farma*. Recuperado de <https://www.pmfarma.es/articulos/2341-el-anaacutelisis-multicriterio-mcda-en-la-toma-de-decisioneshtml>
- Delgado, V.** (2021). Tecnología del vino: ejemplos de los avances tecnológicos en el sector vitivinícola. *Vinetur*. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2021010762974/tecnologia-del-vino-ejemplos-de-los-avances-tecnologicos-en-el-sector-vitivinicola.html>
- Douglas, S.; Craig, S.** (2011). Convergencia y divergencia: desarrollo de una estrategia de marketing semiglobal. *Revista Marketing Internacional*, 19(1), pp. 82-101
- Enciclopedia Económica**, (s.f.). *Exportación.* Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/exportacion/>
- Gobierno de Argentina**, (s.f.a.). *Mercosur.* Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/srt/prevencion/mercosur#:~:text=EL%20MERCOSUR%20es%20un%20proceso,econom%C3%ADas%20nacionales%20al%20mercado%20internacional.>
- Gobierno de Argentina**, (s.f.b.). *Vino argentino. Parte de nuestra historia.* Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/pais/vino#:~:text=Hay%20223.585%20hect%C3%A1reas%20cultivadas%20con,vinos%20en%20el%20ranking%20global.>
- Gobierno de Argentina**, (s.f.c.). *Posiciones arancelarias. Vinos y mostos.* Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/posiciones_arancelarias_mostos_y_vinos_argentina.pdf

- Gobierno de la provincia de Mendoza**, (s.f.). *Importancia de la Vitivinicultura Argentina en el Mundo*. Recuperado de <https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/5/2017/11/Informe-Impuesto-al-Vino.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC]**, (2023a). Índice de precios al consumidor (IPC). *Índice de precios*, 7(25). Recuperado de https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_08_23ED301034A4.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC]**, (2023b). *Pobreza*. Recuperado de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura**, (2022). *Tecnología aplicada a la vitivinicultura: desarrollan una web que permite localizar la ubicación de los varietales de uva disponibles en el país*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/tecnologia-aplicada-la-vitivinicultura-desarrollan-una-web-que-permite-localizar-la>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura**, (2023). *Comercialización de vinos en mercado interno*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_mercado_interno_julio_2023.pdf
- Instituto Nacional de Vitivinicultura**, (s.f.). *Misión, visión y objetivos*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/inv/mision-vision-y-objetivos>
- Le Sommelier**, (2023). *La Historia del vino en Argentina: de la colonización a la producción mundial*. Recuperado de <https://www.lesommelier.com.ar/post/la-historia-del-vino-en-argentina-de-la-colonizaci%C3%B3n-a-la-producci%C3%B3n-mundial>
- Ley 11723 de 1933**. Propiedad intelectual. Régimen legal. 30 de septiembre de 1933
- Ley 14878 de 1959**. Ley general de vinos. 23 de octubre de 1959
- Observatorio Vitivinícola**, (2023). *En 2022, la facturación por importaciones mundiales de vino marca un récord histórico*. Recuperado de <https://www.observatoriova.com/2023/03/en-2022-la-facturacion-por-importaciones-mundiales-de-vino-marcan-un-record-historico/>
- Santander**, (s.f.). *Argentina: política y economía*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- Sibarita**, (2022). *La tecnología en la producción del vino*. Recuperado de <https://sibaritalarevista.com/la-tecnologia-en-la-produccion-del-vino/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20del%20vino%20no,el%20dise%C3%B1o%20del%20vino%20deseado.>
- Talacón, H.** (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Todo Agro**, (2022). *La vitivinicultura es el sector que más empleos genera por hectárea cultivada*. Recuperado de <https://www.todoagro.com.ar/la-vitivinicultura-es-el-sector-que-mas-empleos-genera-por-hectarea-cultivada/>

Toskano Hurtado, G. B. (2005). *El proceso de análisis jerárquico (AHP) como herramienta para la toma de decisiones en la selección de proveedores* [tesis de grado]. Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/toskano_hg/toskano_hg.pdf

Trade Map, (2023a). *Lista de los exportadores para el producto seleccionado Producto: 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico.* Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Anexo

Figura 5. Cotización seguro interno

12/2/24, 21:04

Gmail - COTIZACION DE SEGURO



Lautaro Mare <marelautaro@gmail.com>

COTIZACION DE SEGURO

Asesores Mare <maresegurossf@gmail.com>
Para: marelautaro@gmail.com

12 de febrero de 2024, 20:50

----- Forwarded message -----

De: **Asesores Mare** <maresegurossf@gmail.com>
Date: lun, 12 feb 2024 a las 20:38
Subject: COTIZACION DE SEGURO
To: <marelautaro@gmail.com>

Sr Gerente
Finca La Emilia
Presente

De nuestra mayor consideración:

Por la presente informamos a Ud. cotizacion de v/interes

COBERTURA: Incendio, Choque, vuelco y desbarrancamiento, con adicional de robo con franquicia de 5% sobre suma asegurada.

SUMA ASEGURADA: \$ 1.553.400

BIEN ASEGURADO: botellas de vino de vidrio x 750 cc en caja x 6 unidades (72 cajas)

AMBITO DE LA COBERTURA: Desde Colonia Caroya a Puerto Iguazu (1 VIAJE)

COSTO: \$ 21.902,94 , Iva incluido (1.41% de suma asegurada)

Sin otro particular quedamos a su disposicion


--
Atte. Mare Asesores de Seguros



Fuente: elaboración propia con precios solicitados a compañía de seguros.

Figura 6. Certificado de origen

CERTIFICADO DE ORIGEN

EXPORTADOR (Nombre, Domicilio, País) – EXPORTER (Name, Address, Country) FINCA LA EMILIA, PEDRO PATAT SUR 396 – COLONIA CAROYA, CÓRDOBA , ARGENTINA		Identificación del Certificado (Número) Reference N° of Certificate ** NO VÁLIDO / NOT VALID **	
IMPORTADOR (Nombre, Domicilio, País) – IMPORTER (Name, Address, Country) BELLAGIO VINI, AV BARAO DO RIO BRANCO 323 – SAO PAULO, BRASIL		NOMBRE DE LA ENTIDAD EMISORA DEL CERTIFICADO  CaCEC CÁMARA DE COMERCIO EXTERIOR DE CÓRDOBA Rosario de Santa Fe 231 – Piso 4º - Of. 9 X5000ACE Córdoba - Argentina Tel. +54-351-421.4804 / 421.2715 (líneas rotativas) Fax +54-351-424.3869 E-mail: origen@cacec.com.ar - www.cacec.com.ar	
CONSIGNATARIO (Nombre, Domicilio, País) – CONSIGNEE (Name, Address, Country) FINCA LA EMILIA, PEDRO PATAT SUR 396 – COLONIA CAROYA, CORDOBA, ARGENTINA			
Lugar de Embarque Previsto – Place of Shipment Planned Córdoba			
Medio de Transporte Previsto – Means of Transport Planned TERRESTRE		País de Destino Final – Country of Final Destination BRASIL	
N° de Orden N° Order	Código Arancelario Tariff Item Number	Description of Goods Denominación de Mercadería	Peso o Cantidad Weight or Quantity
1	2204.21.00	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol	432
Observaciones - Observations			
SEG FACTURA COMERCIAL: 0004-00000586			
<small>*Cualquier duda que pudiera presentarse sobre la autenticidad o veracidad de los datos contenidos en el presente certificado, podrá aclararse requiriendo información al Área de Origen de Mercaderías dependientes de la SUBSECRETARÍA DE POLÍTICA Y GESTIÓN COMERCIAL de la SECRETARÍA INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE INDUSTRIA, sito en la Avenida Julio Argentino Roca N° 651 – Piso 6 – Sector 31, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</small> <small>*Any doubt that might arise regarding the authenticity or accuracy of the information contained in this certificate, may be clarified by requesting information to the Area of Origin of Goods attached to the Assistant Secretary for Policy and Business Management of the Ministry of Industry and Trade, Ministry of Industry, located on Avenida Julio Argentino Roca N° 651 – 6th Floor – Sector 31, City of Buenos Aires*.</small>			

Fuente: elaboración propia con certificado oficial como modelo