

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Vino Convento de las Claras
rumbo a República Dominicana”**

ÁNGEL LUIS DE HOYOS DE VEGA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, MAYO 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Vino Convento de las Claras rumbo a
República Dominicana”**

Trabajo presentado por: Ángel Luis de Hoyos de Vega

Tutora: María Redondo Carretero

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, mayo 2023

RESUMEN

El presente trabajo analiza la internacionalización de la empresa “Convento de las Claras” a través de un plan de exportación de vino a República Dominicana.

Para ello, previamente se ha hecho un estudio de la bodega Convento de las Claras, mediante la realización de un análisis de estratégico de la actividad que realiza. Para ello se ha examinado su posición frente a los clientes, proveedores, así como su competencia.

Junto con el análisis de la bodega, ha sido crucial analizar los distintos elementos más relevantes del destino exportador, como el entorno, tanto a nivel cultural, como económico, así como legal, junto con el mercado, con la finalidad de poder conocer la mayor información posible del República Dominicana. De esta forma, se ha podido estudiar el grado de atractivo del país, además de las barreras que la empresa deberá superar para lograr su objetivo con éxito.

Finalmente, se ha elaborado un plan de exportación adecuado.

ABSTRACT

This document analyzes the internationalization of the company "Convento de las Claras" through a wine export plan to the Dominican Republic.

For this, previously a study of the Convento de las Claras winery has been made, by carrying out a strategic analysis of the activity it carries out, for which its position has been examined vis-à-vis customers, suppliers, as well as its competition.

Along with the analysis of the winery, it has been crucial to analyze the different most relevant elements of the export destination, such as the environment, both culturally, economically, as well as legally, together with the market, in order to be able to obtain as much information as possible. Possible from the Dominican Republic. In this way, the degree of attractiveness of a country can be studied, as well as the barriers that the company must overcome to achieve its objective successfully.

Finally, a proper export plan has been drawn up.

Palabras clave: internacionalización, plan de exportación, mercados, marketing, entorno, oferta, demanda, coste, competencia.

Keywords: internationalization, export plan, markets, marketing, environment, supply, demand, cost, competition.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. ANÁLISIS INTERNO	8
a. Descripción de la empresa y de sus unidades de negocio	8
b. Identificación de la actividad a internacionalizar	9
c. Análisis estratégico de la actividad: su posición frente a clientes objetivo, proveedores, competidores	9
3. MOTIVOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.....	12
4. DESTINO EXPORTADOR	14
a) Criterios y justificación del mercado exterior seleccionado.....	14
b) Información general	16
c) Análisis de la oferta	21
d) Análisis de la demanda	22
e) Canales de distribución.....	23
5. POLÍTICA DE PRODUCTO Y COMERCIAL.....	24
a) Definición de la oferta y justificación del vino a exportar	24
b) Especificaciones del producto: características generales, calidad, especificaciones técnicas	26
c) Medios de pago a utilizar, seguros, financiación.	30
d) Normativas del país de destino que afectan al producto: envases, etiquetado, seguridad.	30
e) Protección de la propiedad industrial: marcas y patentes.....	32
f) Actividades de promoción	32
g) Estrategia de marketing internacional	34
6. TRANSPORTE Y GESTIÓN ADUANERA.....	35
a) La distribución. Selección del medio de transporte.....	35
b) Trámites aduaneros para la exportación e importación en el país de destino.....	38
c) Clasificación de la mercancía. Aranceles e impuestos.....	40
7. PLANTEAMIENTO ECÓNOMICO	41
a) Estimación de costes y margen comercial.....	41
b) Ayudas y subvenciones	49
c) Estimación de ingresos.....	51
8. PLAN DE CONTINGENCIA	52
a. Riesgos internos	52
b. Riesgos Externos	53
9. CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	56
Anexos.....	59

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto la realización de un plan de exportación de vino a República Dominicana para la Bodega Convento de las Claras.

La bodega Convento de las Claras, es una empresa española, fundada en el año 2011, que se localiza en Peñafiel, en el corazón de la Ribera del Duero.

La bodega se fundó con el fin de buscar una línea personal dentro del mercado del vino. La filosofía de esta bodega es materializar en vino la historia y geología de la Ribera del Duero. La experiencia acumulada en la Ribera del Duero a lo largo de tantos años, se conjuga para transmitir la expresividad de la uva tempranillo.

A nivel nacional, la competencia en el sector vitivinícola es muy elevada, por ello se muestra la necesidad de expandir las operaciones comerciales más allá de las fronteras del mercado doméstico, para lograr el crecimiento de la empresa y evitar el declive de ésta.

Sin embargo, el proceso de apertura al mercado internacional no es sencillo ya que previamente requiere un exhaustivo análisis del país hacia el cual se pretende exportar el producto para poder estudiar si el proyecto va a ser viable.

El hecho de vivir en un mundo globalizado ha provocado la una tendencia a la equiparación de las condiciones de mercados, haciendo que el mundo se convierta en un mercado único.

En el presente trabajo académico se abordará el sector vitivinícola seleccionando a República Dominicana como destino para la exportación de los productos de la empresa vallisoletana Convento de las Claras. La razón por la que se escoge dicho país se basa, en otros aspectos, en las similitudes culturales que nos unen con los países de América Latina, siendo ambos de raíz hispana.

El método seguido para la realización de este estudio académico se basa en la recolección de información a través de fuentes primarias y secundarias.

En cuanto a las fuentes primarias, se han realizado frecuentes entrevistas y consultas al director de la bodega José Carlos Álvarez Ramos para conocer más de cerca el funcionamiento de la empresa y su plan de marketing en el mercado español. En lo que respecta a las fuentes secundarias, se ha acudido a manuales de expertos en marketing internacional, se han consultado bases de datos, sitios web e informes elaborados por órganos que promueven la internacionalización de las empresas, como el ICEX.

El presente trabajo se ha estructurado en un total de nueve apartados diferenciados. En primer lugar, se realiza un análisis interno de la bodega Convento de las Claras. En segundo lugar, se exponen los motivos para plantearse la internacionalización del sector vitivinícola al extranjero y, en concreto, los motivos de nuestra bodega. En tercer lugar, se ha efectuado un análisis del destino exportador, tanto información genérica como un análisis detallado de la oferta y de la demanda de vino en República Dominicana. En cuarto lugar, se ha realizado un análisis de la política del producto a exportar y comercial, atendiendo a aspectos como, la justificación del vino seleccionado para exportar, especificaciones del producto, información relativa a los medios de pago, análisis de la normativa en materia de propiedad industrial, el conjunto de actividades que se pueden hacer para promocionar el vino en República Dominicana, así como la estrategia de marketing internacional llevada a cabo. En quinto lugar, se efectúa un estudio del transporte elegido para poder exportar el vino, así como también de la normativa relativa a los aranceles e impuestos. En sexto lugar, se realiza un planteamiento económico, tratando de realizar una aproximación de ingresos, gastos y margen comercial en dicha operación de exportación. Finalmente, se describe un posible plan de contingencia para dicho proyecto, y las conclusiones finales del trabajo.

2. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de una empresa tiene el objetivo de conocer y profundizar acerca de los recursos que posee y factores internos que la componen. Es por ello que es preciso utilizar una serie de técnicas para poder estudiar de manera exhaustiva su estado. Teniendo como finalidad desarrollar de forma eficaz y eficiente los factores internos de la empresa, buscando obtener una mejor ventaja competitiva.

a. Descripción de la empresa y de sus unidades de negocio

La empresa Bodegas Convento de las Claras, es una empresa española, la cual se localiza en Peñafiel, que es un municipio de la provincia de Valladolid, dentro de la comunidad autónoma de Castilla y León, en el corazón de la Ribera del Duero.

En cuanto al nacimiento de esta empresa vitivinícola, el fundador del proyecto fue José Carlos Álvarez Ramos, quien actualmente es el director técnico y ejecutivo del proyecto Bodegas Convento de las Claras, desde el que está desarrollando los vinos amparados a la marca.

En cuanto a la creación de esta empresa, hay que hacer especial mención a la

estrecha relación que mantenía José Carlos con el Hotel Spa Convento Las Claras desde hace unos 9 años ya que había colaborado en la confección de su carta de vinos y la realización de menús maridados con vinos de todo el mundo.

Tal y como relata en una entrevista realizada el 22 de febrero de 2017 para la revista “El magazine de Bodeboca” alega “Llevaba varios años pensando en un proyecto nuevo y propio: elaborar un vino con el que poder expresarme, sin las ataduras que supone trabajar para una bodega que no diriges tú.”¹

Así, en marzo del año 2011, comenzó a poner en marcha la elaboración de un plan de viabilidad de dicho proyecto a pesar de la difícil situación económica por la que entonces atravesaba España.

Para la realización de dicho vino, contó con la colaboración de los propietarios de “Hotel Spa Convento Las Claras”, quienes aceptaron dicha propuesta. Llegando a la conclusión de que podría ser una excelente combinación junto con alojamiento de máxima calidad, vanguardia y tradición gastronómica en su restaurante, tratamientos de relax en su spa y, a partir de ahora, vino y bodega propia.

De esta forma, nació el vino bajo la marca Convento de Las Claras el 13 de septiembre de ese mismo año, 2011 se firmó el nacimiento de la sociedad en la que también participa el Restaurante Las Tinajas de Granada. Actualmente, la compañía cuenta con 7 vinos diferentes.

b. Identificación de la actividad a internacionalizar

La Bodega Convento de las Claras se creó en el 2011 y podemos decir que actualmente, en 2023, la bodega cuenta con una amplia red de distribución, la cual se extiende por diferentes países de varios continentes entre los que podemos citar: Dinamarca, Suiza, República Checa, Panamá, Venezuela, Ecuador y Bélgica.

c. Análisis estratégico de la actividad: su posición frente a clientes objetivo, proveedores, competidores

El análisis estratégico de una empresa consiste en identificar todos los elementos que influyen en la actividad de la empresa. En este sentido, se busca analizar los factores tanto internos como externos que pueden ser favorables para la empresa o también que

¹ <https://www.indisa.es/al-dia/entrevista-director-tecnico-ejecutivo-bodega-convento-claras>

pueden incidir de forma negativa en el desarrollo de la actividad empresarial.²

El objetivo de este análisis es comprender el entorno de la empresa para así poder identificar las oportunidades de desarrollo entre alguna de la información que nos suministra este tipo de análisis.

Se analizarán cada uno de los agentes por separado:

- Cientes

El tipo de consumidor al que van dirigidos sus vinos es a todo el público amante del vino, ya que cuentan con unos precios muy competitivos, tal y como relata en la entrevista realizada en la revista Indisa el director de la bodega, moviéndose entorno a los 3, 8, 14 y hasta 16 euros. Así, José Carlos, el director de la bodega, alega “No buscamos un público elitista, pero sí exigente, con criterio propio y que sea consciente de la calidad que va a tener en la copa”.

A su vez, tenemos que destacar la búsqueda continua de satisfacción de los clientes es uno de los aspectos más relevantes para la bodega. Para ello pone a disposición de los mismos una página web que cuenta con toda la información que presente relevancia para los mismos, entre la que podemos destacar: la materia prima que utiliza la empresa para la elaboración de sus vinos; información acerca de los suelos de los cuales obtiene dicha materia prima; el proceso de elaboración, así como la información exhaustivamente detallada de cada uno de sus vinos. Además, de cara al futuro prevén implementar encuestas con las que medir de forma más exhaustiva la opinión de los clientes.

Junto con ello una de las estrategias que tiene la Bodega Convento de las Claras para buscar y poder mantener la cercanía con sus clientes es la posibilidad de realizar visitas guiadas a la bodega. De esta forma, la bodega como espacio abierto al enoturismo, permite que el visitante recorra sus instalaciones y conozca, desde dentro, como se elabora el vino, haciéndole participe de esta forma de su elaboración. El precio para realizar esta actividad es asequible y ronda los 15 euros por persona.³

- Proveedores

En lo que respecta a los proveedores, junto con los clientes, es otro de los pilares

² <https://tudashboard.com/analisis-estrategico/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico,el%20desarrollo%20de%20la%20empresa.>

³ www.terranostrum.es

fundamentales de la empresa. Es por ellos, que la bodega “Convento de las Claras” tiene un protocolo de homologación y control de proveedores con su número de registro sanitario y las especificaciones que tiene que cumplir. Este protocolo tiene por objeto adoptar todas las medidas necesarias para asegurar que los proveedores de Bodegas Convento de las Claras, garanticen la calidad e inocuidad de los productos que suministran, de acuerdo con los requisitos o especificaciones establecidas.

Este Plan es de aplicación a todos los proveedores de los siguientes productos: materias primas Viticultores, productos enológicos, materiales de envasado, productos de limpieza, productos para el mantenimiento, servicios (transporte, laboratorios) y utensilios en contacto con los alimentos.

El responsable de calidad se encargará de la correcta ejecución del Plan de Control de

Proveedores de Bodegas Convento de las Claras. Para ello, se solicitará a todo proveedor una muestra del producto a suministrar para su inspección y evaluación. En función del material suministrado y su incidencia en la calidad del producto o servicio prestado, se establecen una serie de requisitos de obligado cumplimiento.

Pasado este proceso inicial de evaluación se establece un periodo de prueba basado en realizar pedido de compra y comprobar que se cumplen los requisitos establecidos para el material y si este corresponde con la muestra suministrada. Los resultados de reflejan en la ficha de proveedor.

Además, con frecuencia anual, se procederá a la re-evaluación de los proveedores en base al servicio prestado. Se valorarán las incidencias o NC ocurridas, así como su gravedad y la re-resolución de las mismas. Se realizará un informe de re-evaluación donde se analice lo anterior y se decida y apruebe el listado de proveedores homologados.

En cuanto al control de las compras, cada partida de material recibido, se someterá a un examen visual en la recepción, con el fin de comprobar el grado de cumplimiento de las especificaciones de compra. Los resultados son anotados en el Registro de Control del Material en Recepción donde se anota el grado de conformidad.

- Competidores

El tercero de los puntos a analizar es los posibles competidores de la propia empresa. Entendiéndose por competidores “aquel grupo de empresas que ofrecen un servicio o producto similar al nuestro o que dirigen sus acciones a un mismo segmento

del mercado”⁴.

Podemos decir que el valor añadido que tiene la Bodega Convento de las Claras, en relación con sus competidores, es la calidad del viñedo que utilizan, los suelos donde se asienta, ya que tal y como recalca José Carlos “no todos los viñedos viejos sirven para dar buen vino ni todos los viñedos se han plantado en suelos acordes a su calidad”. Y a su vez, otro punto que los diferencia respecto a la competencia es “poder ofrecer un producto de muchísima calidad al mercado, con un precio muy ajustado, que es lo que demandan ahora mismo los consumidores”.

Otro de los puntos a su favor respecto a la competencia, son las visitas guiadas que efectúa dentro de la bodega, donde invitan a probar el vino a la gente directamente de la bodega, siendo los propios trabajadores los que acompañen a los visitantes durante la misma, en un trayecto desde el viñedo a la bodega. Proporcionando, a su vez, unos horarios de visita flexibles, adaptándose a las necesidades de las personas. Así, de esta forma, la bodega, como espacio abierto al enoturismo, permite que el visitante recorra sus instalaciones y conozca, desde dentro, cómo se elabora el vino y satisfaga su curiosidad de la mano del equipo cualificado que forma la bodega.

Entre algunos de los posibles competidores que tenemos en la región de Ribera del Duero, podemos citar, aquellas bodegas grandes, que debido a su alto volumen de producción son capaces de proporcionar el producto a un menor precio entre las que podemos citar: Bodega Emina Ribera; Bodegas Familiares Mata Romera y Bodegas Zifar.

3. MOTIVOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Antes de analizar cómo se va a producir la internacionalización en el país de destino, es necesario estudiar y analizar los motivos que han llevado a la exportación del vino español hacia otros países. Para ello, hay que tener en consideración diferentes datos relativos a la tendencia exportadora de vino en los últimos años. Cabe mencionar el descenso del consumo interno en España debido a la crisis económico-financiera iniciada en 2008 y también la reciente crisis económica producida en el año 2021 debido al coronavirus.

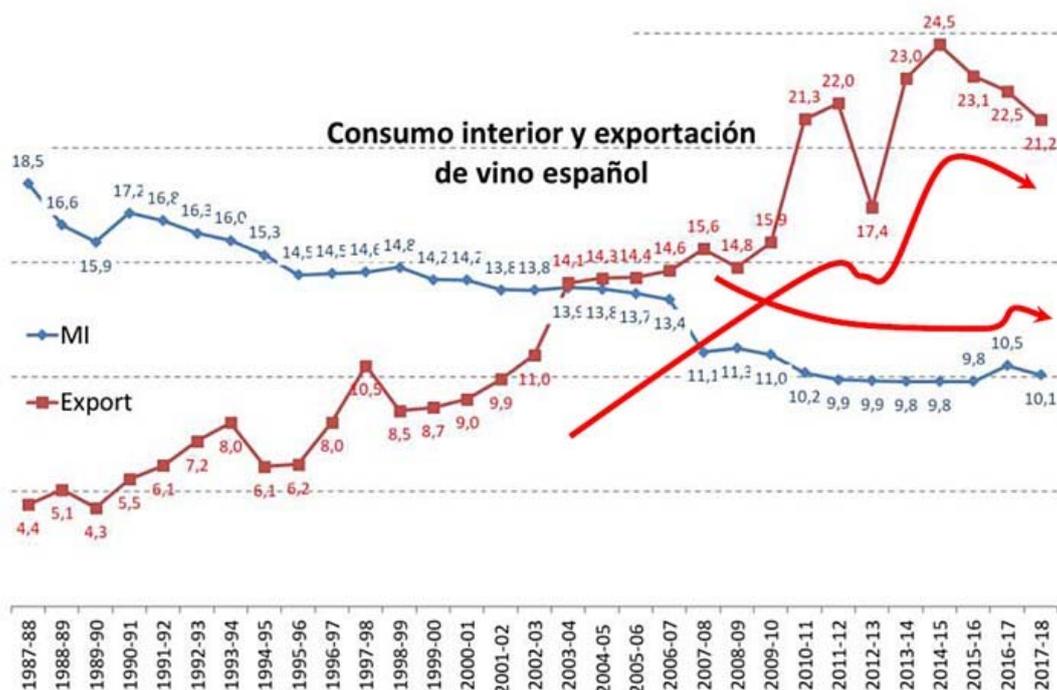
Cabe hacer referencia, según un estudio publicado por EAE Business School

⁴ <https://eipymes.com/>

sobre el Panorama actual y perspectiva del sector vitivinícola en el 2017 España se ha consolidado como el tercer productor de vino mundial y el primer exportador de vinos de Europa por encima de Francia e Italia.

España es el mayor exportador en 2021 con 23,0 Mill. hL, lo que representa el 21 % del mercado mundial.⁵ También, según datos aportados por el OeMv, explica tanto en términos de valor como de volumen, el año 2021 ha sido el mejor en términos de exportación desde 1995.⁶

Gráfico 1: Consumo interior y exportación de vino español.



Fuente: OMV

Así, en virtud de la gráfica anteriormente incorporada, podemos observar según la tendencia producida en los últimos años un mayor descenso del consumo nacional y a su vez un incremento de las exportaciones de vino.

Es por ello, que la mayor parte de las bodegas españolas han optado por buscar nuevos países donde ofrecer su producto y de esta forma acceder a nuevos mercados, lo que posibilita un mayor crecimiento económico.

De esta forma podemos ver como el sector vitivinícola, se encuentra inmerso en

⁵ <https://www.oiv.int/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf>

⁶ Las exportaciones españolas de vino han cerrado el año 2021 con crecimientos del 9,5% en valor, hasta los 2.879,3 M€, y del 13,9% en volumen, hasta los 2.298,5 MI.

un proceso fuerte de internacionalización.

Tras analizar de forma global la tendencia nacional de internacionalización de las bodegas, es preciso hacer mención a cuáles fueron los motivos concretos que llevaron a exportar vinos a otros países en nuestra bodega Convento de las Claras. Así el director de la bodega, pudo recalcar entre los motivos que le llevaron a abrirse al mercado internacional, la saturación del mercado nacional y junto con ello a identificar al consumidor español como marquista, dejando a veces de lado a bodegas pequeñas. Así, el director alega “el mercado nacional está muy saturado y el consumidor es marquista y necesitábamos abrirnos al exterior donde los consumidores aprecian el vino de calidad hecho en bodegas pequeñas”.

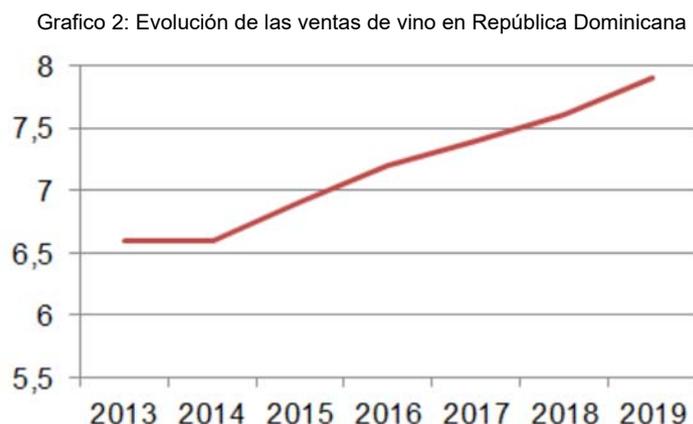
4. DESTINO EXPORTADOR

a) Criterios y justificación del mercado exterior seleccionado

Para identificar el país ideal en donde realizar el próximo paso en la internacionalización de la empresa, es necesario evaluar algunas variables que consideramos importantes a la hora de establecer un mercado en otro país. Teniendo en cuenta que su objetivo es continuar su expansión en el mercado internacional, es importante identificar un país con el que sea fácil, factible y viable poder desarrollar una relación comercial fluida, que no tenga muchos problemas o barreras en la entrada de productos extranjeros.

La proximidad cultural existente entre dominicanos y españoles y los largos años de relaciones bilaterales España República Dominicana permite que tanto el empresario como el consumidor dominicano conozcan perfectamente la oferta española y en general sepan apreciar su calidad y consideren su buena reputación. Podemos decir que es por ello que esto facilita que la percepción del vino español en el mercado dominicano está considerado como mercancía de alta calidad debido a la tradición del vino español a nivel nacional e internacional.

En relación a las barreras de acceso al mercado consideramos que en la República Dominicana la importación de bebidas alcohólicas queda sujeta a las disposiciones de la Ley General de Salud número 42-01. Por esta ley, el vino queda grabado por dos impuestos: el impuesto selectivo al consumo y el impuesto al consumo, el cual es análogo al IVA español y podríamos decir que sería en términos comparativos un 18%.



Fuente: ICEX

Los datos del mercado del vino en República Dominicana muestran un crecimiento continuado del consumo durante los últimos años.

Tabla 1: Evolución de las importaciones de vino procedente de España en República Dominicana

2014	2015	2016	2017	2018
3.746,20	14.367,80	15.000,71	16.382,32	20.423,93

Fuente: Dirección General de aduanas, 2019

Como podemos apreciar en la tabla anterior la evolución de las importaciones de vino español en República Dominicana han ido aumentando de forma considerable en los últimos años.

Tabla 2: Principales países de origen de las importaciones de vino en República Dominicana

	2014	2015	2016	2017	2018
1. España	4.447,4	4.755,9	5.008,7	5.447,4	7.454,1
2. Estados Unidos	2.681,4	3.088,2	3.199,7	3.143,8	3.248,8
3. Chile	2.076,1	2.048,4	1.733,3	1.886,5	1.567,4
4. Francia	1.667,1	1.743,2	1.978,6	1.474,9	977,2
5. Italia	461,2	682,9	553,3	699,1	695,3
6. Argentina	327,4	405,2	401,3	392,7	564,1
7. Australia	42,7	65,4	47,4	96,4	107,3
8. Portugal	12,8	16,1	9,2	14,6	19,5
9. Nueva Zelanda	1,3	3,2	3,4	5,8	13,2
10. Países Bajos	8,2	52,3	4,6	N/A	N/A
11. Alemania	2,7	1,8	4,5	18,5	8,5
12. Japón	1,1	3,1	1,6	1,4	0,9

Fuente: Dirección General de aduanas, 2019

Como podemos apreciar en la tabla anterior, España lidera con claridad el mercado con casi la mitad de todo el volumen comercializado y más de un tercio del valor, siendo uno de nuestros mercados que más creció a lo largo del año 2022.

Actualmente, el mercado de vinos en República Dominicana, este siendo dominado por los vinos envasados no espumosos, los cuales representan las tres cuartas partes del valor y por otro lado, con una menor representación los vinos espumosos que representan una pequeña proporción del valor. Pero, sin embargo, si que podemos afirmar que todas las categorías crecen con similar fuerza a lo largo del año 2022: más proporcionalmente los vinos en bag-in-box (BiB) pese a representar una muy pequeña parte del negocio.⁷

En virtud de los informes y datos facilitados por el OEMV, podemos ver que las exportaciones de vino han aumentado en República Dominicana con respecto al año anterior notablemente.⁸

El mercado del vino en República Dominicana crece a un ritmo del 38,7% en euros y del 42,2% en litros, tras la recuperación de la pandemia en la que perdió casi 20 millones de euros y más de 6 millones de litros, el crecimiento posterior ha llevado a niveles de compra de vino por los dominicanos nunca antes visto. Crecen extraordinariamente las compras en volumen y también en valor (euros) por el progresivo encarecimiento de los vinos en el mercado, que pasan del entorno de los 2,60 €/l. a rozar los 3,60 €/l. en apenas 10 años.

b) Información general

Entorno físico político:

República Dominicana es un país del Caribe que comparte la isla La Española con Haití al oeste. Es conocida por sus playas, centros turísticos y áreas de golf. Su terreno incluye bosques tropicales, sabana y tierras altas, incluida Pico Duarte, la montaña más alta del Caribe. Tiene una superficie de 48.670 Km con una población de 10.953.714 personas, y también hay que destacar que posee grandes desigualdades sociales se encuentra en la posición 85 de la tabla de población mundial, compuesta por

⁷ ICEX

⁸ En 2022, y con datos interanuales comparables al mes de septiembre facilitados por el OEMV, "las exportaciones mundiales hacia esta isla crecen un formidable 38,7% en euros hasta los 71 millones, frente a los apenas 51 millones que se le vendían un año antes. El crecimiento es incluso más fuerte en términos de volumen, con una variación del 42,2%, que permite pasar de 14,2 millones de litros vendidos por todos los exportadores mundiales de vino a los 20,2 millones. "

196 países y tiene una densidad de población de 225 habitantes por Km².

La forma de gobierno se caracteriza por las siguientes notas: sistema democrático, representativo y presidencial. El Estado se compone de los tres poderes clásicos: ejecutivo, legislativo y judicial. El ejecutivo recae en el presidente, vicepresidente y el Gabinete integrado por los ministros de estado designados por el presidente. Tanto el presidente de la República como las demás autoridades de los diferentes niveles de gobierno se eligen en elecciones presidenciales, congresuales y municipales cada cuatro años social.

Sociocultural:

Podemos distinguir tres perfiles de consumidor. El primero, sería un consumidor de clase alta el cual puede diferenciar los diferentes tipos de vino debido a su conocimiento y por eso se decanta por la calidad y la fuerza de la marca más que por el precio del vino que va a comprar. El segundo tipo, sería el consumidor de clase media alta el cual tiene un conocimiento menor que el de clase alta, le importa la calidad del vino como también su precio esta clase de consumidor la podríamos llamar como típico. El tercer tipo de consumidor sería el de clase media, a la hora de la compra su principal prioridad sería el precio ya que tiene un nivel de renta menor.⁹

Entorno económico

La República Dominicana es la mayor economía de la región de Centroamérica y el Caribe.

Tras el análisis realizado en 1996, la economía dominicana ha experimentado una de las tasas de crecimiento económico más altas del mundo, lo que ha ido acompañado de una estabilidad macroeconómica, una mayor apertura de la economía, incluido el régimen de comercio exterior, y un proceso gradual de aumento de la participación del sector privado.

Durante la segunda mitad del decenio de 1990 la República Dominicana fue uno de los países del mundo de mayor crecimiento económico. La actividad económica estuvo apoyada por un gran aumento de los desembolsos de inversión privada, mientras

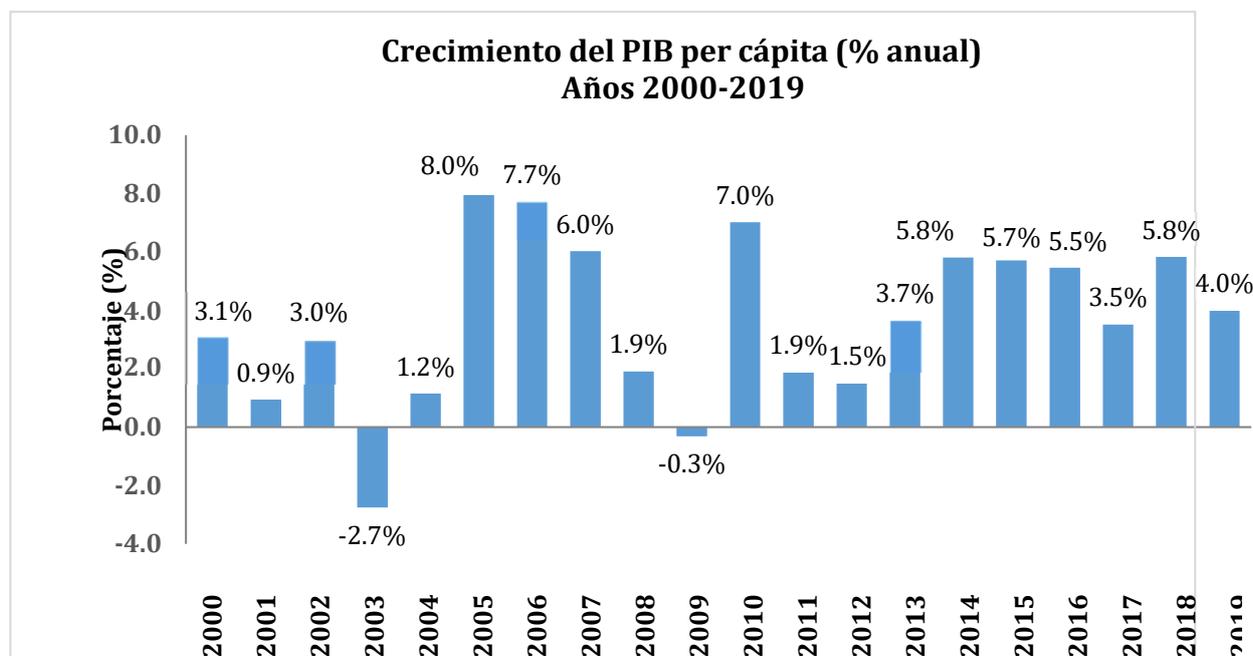
⁹ Icesx

que la participación del consumo y del gasto público en el PIB se ha mantenido relativamente estable desde 1995.¹⁰

Hay que tener en consideración, que la situación económica de un país afecta de forma directa a la capacidad de compra y también al ahorro de los consumidores. Para ello es necesario, analizar los datos que nos pueden proporcionar indicadores relevantes como puede ser el PIB per cápita.

Teniendo como referencia los resultados del sistema de pronósticos del Banco Central apuntan a que la expansión del producto interno bruto (PIB) real se ubicaría en torno a 5.0 % para el cierre del año 2022. Respecto al PIB nominal, se proyecta que alcance unos US\$113,000 millones, el PIB per cápita pasa de US\$8,971.9 en 2021 a un valor cercano a US\$10,600 en el año 2022.

Gráfico 3: Crecimiento del PIB per cápita



Fuente: OMV

Tecnológico:

República Dominicana es considerada como uno de los mercados de vino más importantes y modernos de Centroamérica. Sin embargo, la producción nacional es escasa y la gran parte de dicha producción se suele usar para cocinar alimentos en vez del consumo normal de vino en copa. Por esto, República Dominicana necesita traer vino de otros países ya sean de Latinoamérica o de Europa.

¹⁰ <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=S:/WT/TPR/S105-1.pdf&Open=True>

A pesar de estos, datos existe un proyecto en la Bahía de Ocoa que está al sur del país con una extensión de 1,4 millones de metros cuadrados para producir vino. Otro Proyecto que tiene establecido la República Dominicana con las Rías Baixas el cual pretenden dinamizar el valle de Neiva ya que es una zona bastante deprimida del país caribeño. Lo que pretenden con este proyecto es adaptar las cepas de Galicia a la República Dominicana. De las conclusiones que se pueden extraer de este estudio, se dedujo que las mejores cepas eran las de Tempranillo y el Cabernet y se podría disponer de ochocientos de hectáreas para plantar estas cepas.¹¹

Legal:

La empresa que desee realizar operaciones internacionales debe realizar previamente un exhaustivo del ordenamiento jurídico que rige el país de destino.

Por ello es necesario conocer las diferentes leyes que puedan afectar a la importación de mercancías y la correspondiente normativa específica en lo que respecta tanto al producto como al procedimiento.

En lo que respecta a las normas tributarias del país de destino, podemos destacar la “Ley nº253-12 sobre el fortalecimiento de la capacidad recaudatoria del estado para la sostenibilidad fiscal y desarrollo sostenible”, dicha ley en su artículo 22 modifica el Artículo 375 del Código Tributario de la República Dominicana y sus modificaciones y establece que “Los bienes cuya transferencia a nivel de productor o fabricante o importador está gravada con este impuesto, así como las tasas y montos específicos con las que están gravadas y cuya aplicación se efectuarán en las Direcciones Generales de Impuestos Internos y Aduanas, conforme a los artículos 369 y 385, son los siguientes...”

La modificación efectuada por la “Ley No.495-06, de fecha 28 de diciembre de 2006 de

Rectificación Tributaria”, la cual modificó las tasas específicas y advalorem del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) aplicadas a las bebidas alcohólicas y cigarrillos.

“La ley 11-92, de fecha 16 de mayo de 1992” y sus modificaciones, que establece el Código Tributario de la República Dominicana. Además, hay que añadir lo contenido en la “Norma General DGA/DGII No.1-07”, que establece el procedimiento de aplicación

¹¹ https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2007/02/11/republica-dominicana-usara-tecnologia-rias-baixas-fabricar-vino/0003_5539211.htm

del impuesto selectivo al consumo a los productos del alcohol, bebidas alcohólicas, cervezas, productos del tabaco y cigarrillos importados. En su artículo 1 establece: El Impuesto Selectivo al Consumo específico sobre los productos del alcohol, bebidas alcohólicas, cervezas, productos del tabaco y cigarrillos importados se aplicará al momento de la importación y será liquidado y cobrado por la Dirección General de Aduanas.

Y en el siguiente artículo menciona: “El Impuesto Selectivo al Consumo advalorem sobre los productos del alcohol, bebidas alcohólicas, cervezas, productos del tabaco y cigarrillos importados se aplicará al momento de la venta del producto en el mercado interno sobre la base del precio al por menor, que será determinado aumentando el precio de lista, sin incluir descuentos, bonificaciones, donaciones o similares, en un 30% para los productos del alcohol, en un 20% para las cervezas y los vinos y en un 10% para los productos del tabaco”.

La contratación internacional puede ser muy compleja si los sistemas legales de los países intervinientes en la operación son diferentes, tal y como ocurre en nuestro supuesto, ya que nos encontramos con un país europeo y otro latino. La diversidad de principios jurídicos e interpretaciones de los distintos sistemas legales impide la unificación de criterios en el Derecho Internacional.

En este sentido, cabe hacer especial mención a los INCOTERMS (International Commercial Terms) los cuales son términos que se utilizan en las operaciones de compra-venta entre compañías de diferentes países.

Su objetivo es unificar los conceptos comerciales, de forma que el vendedor y el comprador entiendan a la perfección las condiciones de las operaciones que realicen entre ellos.¹²

Este “lenguaje universal” del sector del comercio fue establecido por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) en 1936.

Se trata de unas normas que permiten delimitar de forma clara los riesgos sobre las mercancías y las responsabilidades de ambas figuras, exportador e importador, en aspectos como: gastos de transporte, lugar de entrega, riesgos, seguros y trámites aduaneros.

A pesar de que el uso de estas normas es voluntario, se recurre a ellas en la mayoría de las transacciones internacionales (Economipedia S.L, 2021).

¹² <https://www.bdtrans.es/es/blog/que-son-los-incoterms-y-cual-es-su-significado/>

Actualmente, existen un total de 11 INCOTERMS vigentes: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DPU, DAP y DDP, aunque los más conocidos son el CIF Y FOB.¹³

En apartados posteriores del presente trabajo, se analiza el INCOTERM que podría adaptarse mejor a la empresa.

c) Análisis de la oferta

Podemos decir que el mercado del vino en la República Dominicana muestra un crecimiento continuado del consumo en volumen de vino. La tendencia de crecimiento oscila anualmente con un 3,5% del año 2014 al 2019. Las ventas de vino están impulsadas principalmente por altos niveles de turismo internacional y hoteles pero también más dominicanos buscan el vino como su bebida alcohólica preferida.¹⁴

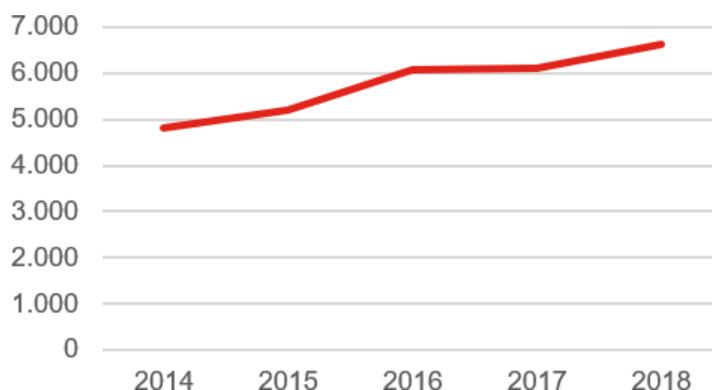
Dentro de los diferentes tipos de vinos, el producto más importante es el vino tinto, seguido por el vino rosado y por último, el vino blanco. Dentro de estas variedades de vino existen diferentes tipos de calidad-precio para poder adecuarse a sus consumidores. Tanto el vino rosado como el vino blanco tienen un gran potencial de crecimiento durante los próximos años, sin embargo, es necesario un gran esfuerzo para poder promover ese crecimiento y conseguir una conciencia de los futuros compradores en ventas reales.

Los vinos espumosos solo representan una pequeña proporción de la categoría de vino ya que su crecimiento se debe a las ventas de champán, el cual es una bebida clásica para las celebraciones especiales también en bodas y fiestas de cumpleaños. Este tipo de bebidas están asociadas a una clase alta y especialmente entre las mujeres que son las principales consumidoras de este tipo de vinos.

¹³ <https://www.oftex.es/incoterms>

¹⁴ ICEX “ El mercado de vino en República Dominicana”

Gráfico 4: Evolución de las ventas de vino en volumen



Fuente: Euromonitor 2019

d) Análisis de la demanda

El estudio de la demanda en el país de destino es un indicador relevante para poder comprobar los gustos y deseos de la población.

Tras un reciente análisis del año 2020 en el mercado dominicano de bebidas alcohólicas se consumió cerca de 254.000 litros de vino, cuya cifra es un 10% superior al año anterior tal y como muestra las declaraciones juradas del Impuesto Selectivo al Consumo presentadas ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Así, también cabe hacer mención a los datos proporcionados recientemente por la OMV “las compras de vino en República Dominicana llegan a niveles nunca antes visto”.

La reciente información facilitada por una serie de entrevistas realizadas por un conjunto de expertos en el sector¹⁵ podemos extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, podemos destacar que el consumo de bebidas alcohólicas forma parte de la cultura del país, al dominicano le gusta acompañar sus actos sociales con alguna bebida, siendo la cerveza y el ron las más frecuentes. El vino en República Dominicana es consumido en muy diversas actividades, eventos sociales y empresariales, en restaurantes para acompañar cena o almuerzo y en recepciones y actividades en el hogar.

Además, el consumo de bebidas alcohólicas entre mujeres jóvenes de clase media va en aumento. Es tan importante y significativo este grupo que ya hay empresas

¹⁵ Entrevistas con los encargados del área de vinos de los Supermercados Bravo, Señor Vino, SEMBRA Agencia de Vinos y la Enoteca de la Casa Brugal.

distribuidoras que ofrecen productos orientados a este segmento concreto de población.

El criterio de compra suele estar muy sujeto al precio y a la imagen de la marca.

Existe una mayor demanda hacia vinos españoles más baratos o hacia los chilenos que también son considerados como productos con buena relación calidad-precio.

El consumo de vinos en República Dominicana es de entre un 2 % y un 3 % del total de bebidas alcohólicas, según datos del GAIN Report 9001RD.

e) Canales de distribución

El mercado del vino está controlado por un número reducido de importadores y distribuidores a nivel nacional. Los principales importadores de vino son El Catador, Manuel González Cuesta, Álvarez y Sánchez y Vinos SA. Cada importador representa a bodegas específicas de los distintos países que tienen presencia a nivel nacional.

Los supermercados representan el 45% de la distribución de vino en el mercado dominicano, especialmente los vinos procedentes de España, Chile, Francia, Estados Unidos y Argentina. Este canal de distribución tiene la ventaja de que cuenta con puntos de ventas a nivel nacional. Entre los supermercados destacan: El Nacional, Supermercados Bravo, La Cadena, Pola y Plaza Lama. Venden una amplia variedad de vinos con diferentes rangos de precios y calidades.

Cadenas Hoteleras, se debe tener en cuenta que República Dominicana recibe más de cinco millones de turistas al año, lo que determina la relevancia de este canal, que representa el 35% de la distribución. Tiene un enorme potencial dado que el número de turistas cada año va en aumento. En lo que se refiere a su oferta de vino, ofrecen vinos de toda clase, además de vinos de alta calidad por un cargo adicional.

Los restaurantes y tiendas especializadas representan el 20% de la distribución de vinos en la República Dominicana. Los principales distribuidores cuentan con puntos de venta en sus establecimientos, donde hacen degustaciones y catas temáticas entre otras actividades y venden sus productos. Entre las tiendas especializadas destacan: La Enoteca de Vinos S.A., Cava Alta de Álvarez & Sánchez, El Catador y La Bodega. Debido a la creciente demanda, los restaurantes han mejorado la selección de vino que ofrecen a los clientes, mejorando al mismo tiempo la calidad y capacidad de su almacenamiento.¹⁶

¹⁶ Icesx

Dado que la empresa está comenzaría a tener presencia en este país, la mejor opción es contratar los servicios de un agente exportador que conozca de primera mano el país de destino. La empresa seleccionada es COSMOPARTNER S.A. y la persona con la que trataremos es Aurelio Peña para poder exportar indirectamente. Esta empresa ha sido elegida debido a que es la que la bodega utiliza para exportar su vino en otros países de América Latina. Por lo tanto, es de total confianza y ha reportado buenos resultados a la bodega. Una vez que esté dentro del mercado, se pondrá prescindir de este servicio, con la consecuente disminución de los costes y el aumento de los beneficios.

5. POLÍTICA DE PRODUCTO Y COMERCIAL

a) Definición de la oferta y justificación del vino a exportar

Previamente a efectuar la exportación y elegir los vinos a exportar a República Dominicana, es necesario identificar las características del mercado, como hemos analizado anteriormente.

Tal y como hemos podido estudiar anteriormente al desarrollar la oferta del vino en República Dominicana el vino tinto sigue siendo el producto más importante dentro de la categoría, seguido por el vino blanco.

Como los vinos tienen muchas variedades dentro de los tintos, blancos o rosados, las degustaciones de vinos y las demostraciones se están volviendo más comunes en el comercio minorista como una forma de promover las ventas.

Con más de la mitad de las ventas totales de vino, el vino tinto sigue dominando las ventas en términos de volumen total. Si bien el rosado aún ha crecido, sigue detrás del rojo.¹⁷

El vino blanco todavía tiene que despegar entre los consumidores dominicanos y sigue subdesarrollado debido en gran parte a la falta de conciencia del consumidor.

De los distintos vinos que existen el vino tinto constituye el gran potencial del mercado en República Dominicana.

De esta forma de los 9 vinos que ofrece nuestra bodega, según los datos aportados por el análisis de mercado anteriormente efectuado y también, por los datos

¹⁷ ICEX estudio de mercado 2019

proporcionados por Vinissimus, 5 son los vinos que hemos elegido para exportar a República Dominicana.

A pesar, de los numerosos concursos y evaluaciones de vino que se efectúan tanto a nivel nacional como internacional, entre los que podemos hacer mención: Stephen Tanzer, Vinous Josh Raynols, Concours Mondial Bruxelles, Sobre Lias, Guia Vino Cotidiano, Intenational Wine Awards, Blindtaste Andreas Lasrsson.

Uno de los concursos que se efectúa, es el llamado Robert Parker, el cual es considerado uno de los críticos más influyentes y una autoridad reconocida del mundo de vino, tanto en lo que se refiere al precio que alcanzan en el mercado cómo a las características de producción que les dan personalidad.

Obtener una alta puntuación en la escala Parker es sinónimo de la más alta calidad y una referencia a nivel mundial.

A la hora de comprar vinos con puntuación Parker hay que saber que la escala Parker tiene un rango de entre 50 y 100 puntos. Cuanto más alta es la puntuación, mejor se considera el vino. Los vinos que merece la pena considerar se encuentran en un rango de entre 80 y 100 puntos Parker, aunque por cuestiones de prestigio, normalmente las bodegas solo suelen anunciar la puntuación si esta alcanza los 90 puntos Parker o más.

Robert Parker creó él mismo esta escala y junto a su equipo de expertos, ha actualizado regularmente las puntuaciones cada año. Considera que la forma numérica de puntuar es una manera profesional de tener una base consistente, que le permite una comunicación rápida y efectiva tanto si se dirige a expertos como a iniciados. Aunque Parker se retiró en mayo de 2019, su equipo de expertos de Robert Parker Wine Advocate continua con su legado.

Según su escala, los vinos con estas puntuaciones tienen las siguientes características:

- 96-100 - Extraordinario: de carácter complejo y profundo, es un producto excepcional que muestra todas las características que se esperan de un vino de su tipo. Merece la pena poner esfuerzo en encontrar, comprar y disfrutar vinos de esta clasificación.
- 90-95 - Sobresaliente: de una complejidad excelente y con carácter. Muy buena compra.
- 80-89 - Por encima de la media a Excelente: muestran una buena combinación de sutileza y sabor, con carácter y sin carencias notables.

- 70-79 - Regular: en esencia se trata de un vino promedio con poca distinción, directo e inocuo, pero que ha sido bien hecho, adecuado para paladares poco exigentes.
- 60-69 - Por debajo de la media: contiene errores notables como una acidez excesiva y/o tanina, falta de sabor o aromas sucios.
- 59 o menos - Pésimo: se considera inaceptable o de poco interés para el consumidor experto.

Si la puntuación se presenta entre paréntesis, significa que el vino fue probado de barrica.

Tabla 3: Puntuaciones del vino objeto de exportación

VINO	PRECIO	PUNTUACIÓN
Paraje De San Juan	19,60 €	92
Heritage Reserva	14,30 €	92
Convento de las Claras Crianza	9,50 €	90
Covento De las Claras Roble	6,90 €	
Verdejo Convento de las Claras	6 €	

Fuente: Elaboración propia

Una vez que hemos seleccionado aquellos vinos que de acuerdo con el estudio del entorno efectuado y a partir de la puntuación que los mismos han obtenido, el cual aparece reflejado en la tabla, posteriormente, la forma en la que la Bodega Convento de las Claras lleva a cabo exportación de vino, es mediante la búsqueda de un enlace que la persona que se va a encargar de la distribución del vino. Por lo tanto se tendría que concertar una cita con dicha persona y realizar una cata mostrando todos los vinos, a la vez que se exponen los motivos por los cuales determinados vinos podrían tener mayor éxito en la República Dominicana.

El modelo que sigue nuestra bodega es buscar un enlace con un importador que es el que se va a encargar de luego llevar el vino y distribuirlo.

Se hace una cita con la persona y una cata mostrando todos los vinos. Tabla.

b) Especificaciones del producto: características generales, calidad, especificaciones técnicas

Convento de las Claras roble:

Este vino se compone por una uva tempranillo cien por cien, las cepas tienen más

de treinta años y están situados en campiñas de la zona oeste burgalesa de la Denominación de Origen Ribera de Duero. En la elaboración se deja en barricas de roble francés durante ocho meses. En nariz posee una muy alta intensidad frutal de moras, frambuesas, zarzamoras y regaliz negro, que se conjugan con aromas tostados y especiados propios de su crianza en madera de roble francés. Su entrada en boca es muy carnosa y densa, con mucha amplitud. Destaca su equilibrada acidez, tanino suave y postgusto muy largo.

Imagen 1: Botella de Convento de las Claras roble



Fuente: Casa del Vino

Convento de las Claras crianza:

vino de uva Tempranillo, más de 30 años situados en campiñas de la zona oeste burgalesa de la D.O. Ribera del Duero. Crianza en barricas de roble americano durante 22 meses. Color rojo picota con ribete violáceo de capa muy alta y lágrima pigmentada. Una nariz compleja con aromas de frutas negras y regaliz, tostados, vainilla y frutos secos. En boca tiene una entrada potente, con una equilibrada acidez. Largo recorrido con un final muy fino de fruta y especias.

Imagen 2: Convento de las Claras crianza



Fuente: Casa del Vino

Heritage reserva:

Vino de uva Tempranillo, Crianza en barricas de roble francés 75% y americano 25% durante 22 meses. Color picota con ribete violáceo de capa muy alta y lágrima pigmentada. Una nariz de muy buena intensidad con unos aromas muy claros de regaliz. Notas lácteas, fruta en aguardiente, tostados, vainilla, frutos secos... y ante todo mucha fruta, con ligero toque mineral. En boca tiene una entrada potente, con una equilibrada acidez, tanino presente de buenas hechuras, que dotará al vino de una mejor textura con el paso del tiempo. Tiene un final muy fino de frutas y especias.

Imagen 3: Botella Heritage reserva



Fuente: Casa del Vino

PARAJE DE SAN JUAN:

Vino Ribera de Duero de uva tempranillo 100%. Este vino solo se elabora en las añadas excelentes y es una selección de las 10 mejores barricas del pago de San Juan. Tiene un color picota sobre madura, de capa muy cubierta, con fuertes ribetes amarrotados y lágrima pigmentada. en nariz, maderas nobles y fruta negra, regaliz y toques balsámicos conjugados con notas minerales y aromas cosméticos. En boca, fruta negra, toffe y regaliz con taninos sabrosos y muy agradables con un final largo y persistente con un postgusto balsámico y mineral.

Imagen 4: Botella Paraje de San Juan



Fuente: Casa del Vino

VERDEJO CONVENTO DE LAS CLARAS:

Vino verdejo 100% de suelos arenosos con denominación de origen Rueda.

Color amarillo pajizo brillante, con reflejos verdosos. Aroma, intenso, elegante, fresco y complejo. Muestra un marcado tono afrutado de albaricoque y de pera blanca madura, envueltos en notas frescas de pomelo. Asimismo, se aprecian aromas de hinojo y un fondo anisado. En boca es untuoso, goloso y elegante con un suave toque de amargor final. La sensación retronasal es persistente, compleja e intensa.

Imagen 5: Botella de verdejo Convento de las Claras



Fuente: Casa del Vino

c) Medios de pago a utilizar, seguros, financiación.

República Dominicana tiene como moneda oficial el peso dominicano el cual es usado para la mayoría de las transacciones y elaboración de presupuestos dentro del país. Sin embargo, para todas las transacciones internacionales fuera de la Unión Europea la moneda escogida es el dólar americano. Los pagos entre empresarios locales y extranjeros se realizan por transferencia bancaria pero también se acepta el pago en efectivo y la tarjeta tanto de crédito como de débito. Para efectuar el pago se realizará mediante transferencia bancaria a 90 días.¹⁸

d) Normativas del país de destino que afectan al producto: envases, etiquetado, seguridad.

Lo primero que es necesario para importar a este país y posteriormente vender el vino es que el producto obtenga el Certificado del Registro Sanitario. En República Dominicana la institución que se encarga de dar dicho certificado es el Ministerio de Salud.

Todos los requerimientos exigidos para el depósito de solicitudes ante la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS) se encuentran contemplados en el Decreto No. 528-01.

¹⁸ El director de la bodega establece este periodo de tiempo para efectuar las transferencias en otros países a los que exporta vino.

En cuanto a los requisitos para obtener el certificado del registro sanitario, cabe mencionar los siguientes:

1. Formulario de solicitud de registro sanitario impreso y firmado desde la plataforma de registro en línea para procedimiento simplificado.
2. Poder de representación vigente y firmado por la empresa titular a favor del representante en República Dominicana (domiciliado en territorio dominicano), notariado y certificado en la Procuraduría General de la República Dominicana (Nacionales) legalizado o apostillado por el Ministerio de Relaciones Exteriores (Importados).
3. Copia del certificado de marca emitido por la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI), vigente y que corresponda a la clase solicitada. Debe estar a nombre del titular, fabricante o representante del registro sanitario.
4. Certificado de libre venta del producto vigente (si no tiene fecha de vigencia se tomará como validez dos años después de su emisión) y en original, emitido por la autoridad sanitaria del país de origen (de fabricación o procedencia), legalizado o apostillado por el Ministerio de Relaciones Exteriores (Importados).

En cuanto al etiquetado o rotulación, es obligatorio colocar una etiqueta en el país de origen en el envase de todo alimento preenvasado, en la cual deberá aparecer la siguiente información según sea aplicable al alimento:

1. Nombre del alimento/bebida, el cual deberá indicar la verdadera naturaleza y normalmente deberá ser específico y no genérico.
2. Fecha de Fabricación, la cual indica cuando el alimento se transforma en el producto final.
3. Fecha límite de utilización (fecha límite de consumo recomendable) en la que termina el periodo de garantía después de estar el producto almacenado o colocado en las góndolas o tramos de expendios en las condiciones indicadas.
4. La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado (ingredientes). Deberán enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento.
5. Los datos que deben aparecer en la etiqueta, en virtud de la

NORDOM 53 o cualquier otra norma oficial, deberán indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. Según la normativa mencionada, deben aparecer recogidos los extremos siguientes:

- Nombre del producto.
- Nombre y Dirección del Fabricante.
- Ingredientes
- Peso Neto (onzas fluidas, gramos, etc.)
- Registro Sanitario No....., Reg. Industrial No....
- Fecha de vencimiento o Conservar Refrigerado o Conservar Congelado

e) Protección de la propiedad industrial: marcas y patentes

Uno de los requisitos indispensables antes de realizar el inicio de la distribución del vino en la República Dominicana es registrar la marca en el país de destino, es decir, en República Dominicana y la salida de los vinos ha de ir acompañada con un certificado de origen expedido por la cámara de comercio.

Deben ser registrados en el Departamento de Control en Alimentos y Bebidas de la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS) del Ministerio de Salud Pública (MSP) en cumplimiento con la ley 42-01.

f) Actividades de promoción

El sistema promoción y comunicación que utiliza la bodega es a través de la puntuación obtenida en guías internacionales, mediante promociones y redes sociales. Posteriormente se explicarán con detenimiento.

En República Dominicana se efectúan una serie de eventos en el ámbito del vino, siendo el más destacado, “El Congreso Sabor Fusión” de República Dominicana.

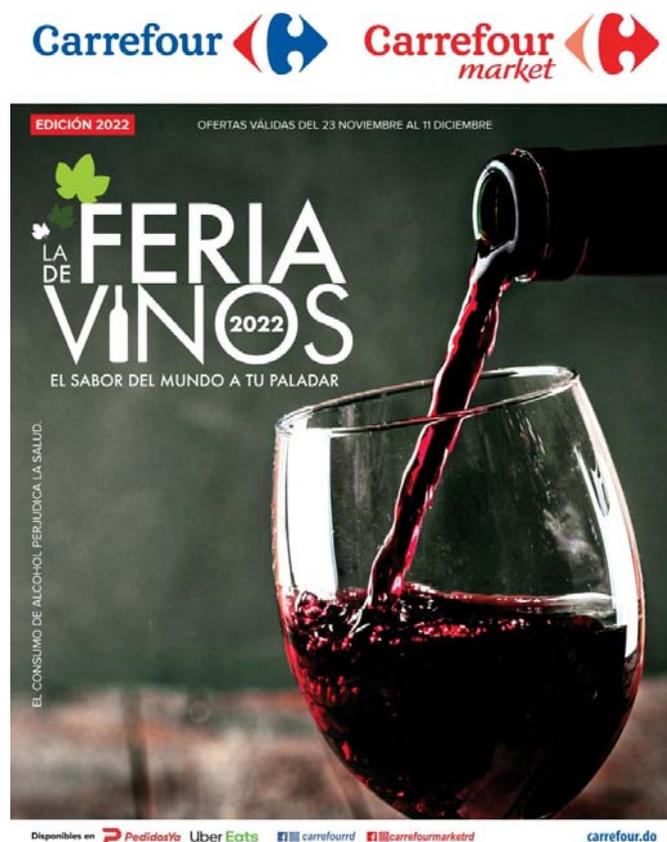
Además, Hipermercados Carrefour da la bienvenida a la Navidad cada año con la inauguración de su acostumbrada “Feria de Vinos” que celebra poniendo a disposición de los amantes del vino una fina selección de marcas de los mejores viñedos del mundo. La cual se realiza en las instalaciones de Carrefour Plaza Duarte, ante la presencia de

personalidades del ámbito social, empresarial y representantes de las casas vinícolas distribuidoras de vino en el país.

En esta Feria de vinos, buscan cada año que celebren este encuentro, hacer todo lo posible para que quienes les visiten puedan encontrar ejemplares de vinos provenientes de Francia y España, Chile, Argentina Italia Estados Unidos Australia y otros.¹⁹ En palabras de los propios organizadores: “Con esta entrega reafirmamos que, una vez más, la Feria de Vinos Carrefour continúa siendo una excelente oportunidad para donde importadores, distribuidores, minoristas, profesionales de hostelería, de restaurantes y el público en general, puedan obtener ejemplares de la mejor selección de vinos a un excelente precio”.²⁰

Cabe hacer especial mención a dos eventos que abarcan el mercado del sector agroalimentario y gastronómico.

Imagen 6: El Congreso sabor fusión



Fuente: Carrefour

¹⁹ <https://proceso.com.do/2022/11/28/bienvenida-la-navidad-con-feria-de-vinos-carrefour-2022/>

²⁰ <http://www.carrefour.do/news/carrefour-inaugura-su-tradicional-feria-de-vinos/>

Por otra parte, Agroalimentaria se posiciona como la plataforma principal en el comercio de productos agrícolas y agroindustriales de la región del Caribe. Entre los sectores presentes en la feria se encuentran:

- Alimentario: vegetales frescos, frutas tropicales, café, cacao, condimentos y especias.
- Bebidas: con especial mención a las cervezas y ron.
- Tabaco

Los productores y exportadores dominicanos, junto a empresas nacionales y multinacionales en los sectores de alimentos, tabacos y bebidas, presentan los mejores productos de la República Dominicana en la feria.

En segundo lugar, el evento anual TASTE Santo Domingo. El cual se trata de un festival que ofrece una selección de diferentes actividades en la ciudad de Santo Domingo para la industria alimentaria y de bebidas, tales como: rutas de tapas, food trucks, exposiciones gastronómicas y gastro festivales. ²¹

g) Estrategia de marketing internacional

Las empresas que deseen internacionalizarse deberán tomar una decisión respecto a la estrategia que van a seguir para vender sus productos en el mercado exterior seleccionado.

Es necesario tener en cuenta el examen efectuado del tipo de producto y de mercado a la hora de poder diseñar la correspondiente estrategia de marketing internacional. Utilizando para ello: como producto, el vino y como mercado, República Dominicana.

También será necesario analizar la repercusión observada de la elección del canal de distribución en el resto de las variables del programa de marketing internacional.

Podemos definir como estrategia de marketing internacional como ese conjunto de acciones que se desarrollan con el fin de comercializar un producto o un servicio en un país diferente al de origen.

Entre los objetivos que busca podemos citar los siguientes: adaptar la forma de vender el producto en función del país o región de destino de dicho bien; ajustar las

²¹ <http://www.taste.do/>

variables internas de la empresa al nuevo entorno; identificar las posibles oportunidades o amenazas; realizar acciones de promoción y efectuar una política de precios adecuada en el país de destino.

Las estrategias de marketing que existen con el fin de alcanzar los objetivos son: estandarización y adaptación.

Por un lado, la estrategia de estandarización consiste en considerar que el mercado es global para el producto. Es decir, que a pesar de las diferencias entre naciones, las empresas ofrecen el mismo producto en todos los mercados. Esto ayuda a reducir los costos de adaptación y ayuda a la gente a identificar los productos en donde quiera que se encuentre.²² Mientras que por otro lado, la adaptación consiste en adecuar el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado. Cuando se elige este tipo de estrategia es porque el mercado de dos o más países se comporta totalmente diferente. Por ejemplo, existen diferencias legales en cada país en cuanto producto, envase y embalaje que obligan a realizar adaptaciones para poder introducir y vender productos. También hay que tener en cuenta que los consumidores no se comportan exactamente igual en todos los mercados, aun cuando los medios de comunicación pareciera que los unificarán.²³

En nuestro caso, nosotros vamos a comercializar el mismo producto que se vende en España, sin realizarle ninguna modificación. Por lo tanto, la estrategia de marketing que se va a utilizar es la de estandarización. Por otro lado, habrá de utilizarse la adaptación para la variable precio, el cual se va a obtener teniendo en cuenta los costes de exportación (transporte, promoción, redes sociales, etc...) y la eliminación del IVA español.

6. TRANSPORTE Y GESTIÓN ADUANERA

a) La distribución. Selección del medio de transporte.

El papel de la distribución en el marketing internacional se basa es una entrega del producto en la cantidad demandada, en el tiempo acordado y en el lugar marcado.

Elegir el modo de transporte adecuado es básico para garantizar que las

²² Universidad ICESI <https://www.icesi.edu.co>

²³ Universidad ICESI <https://www.icesi.edu.co>

operaciones de importación o exportación sean eficientes y eficaces en cuanto al coste.

Existen cuatro formas de importar y exportar en el extranjero: por carretera, por ferrocarril, por aire y por mar.²⁴

El transporte terrestre:

- Ventajas:
 - Bajo coste
 - Amplia red de carreteras
- Desventajas
 - Puede llevar bastante tiempo recorrer largas distancias por tierra
 - Pueden producirse retrasos por el tráfico
 - En algunos países, las tasas de peaje de autopistas son altas
 - Cumplir con los reglamentos sobre la circulación y el tráfico en algunos países. Puedes utilizar tus propios vehículos o una empresa de transportes. Si trabajas con tus propios vehículos, deberás tener en cuenta los permisos, el coste del combustible, reglamentos y formación de los conductores.

El transporte marítimo:

- Ventajas:
 - Puedes embarcar grandes volúmenes a bajo coste
 - Puedes utilizar contenedores
- Desventajas:
 - El embarque de contenedores por mar puede ser lento comparado con otras modalidades de transporte.
 - Las rutas y horarios normalmente son inflexibles.
 - Debes pagar impuestos y tasas portuarias.

El transporte ferroviario

- Ventajas:

²⁴ <http://www.entretrain.net/transporte-distribucion-internaciona>

- Es más ecológico que otras formas de transporte.
- Proporciona mayores niveles de seguridad y garantía
- Desventajas:
 - Puede resultar más caro que por carretera
 - Dependiendo del destino, necesidad complementar con transporte por carretera para llegar al destino final
 - Dependerás de las rutas y horarios disponibles – que pueden ser limitados en regiones alejadas.

Transporte aéreo:

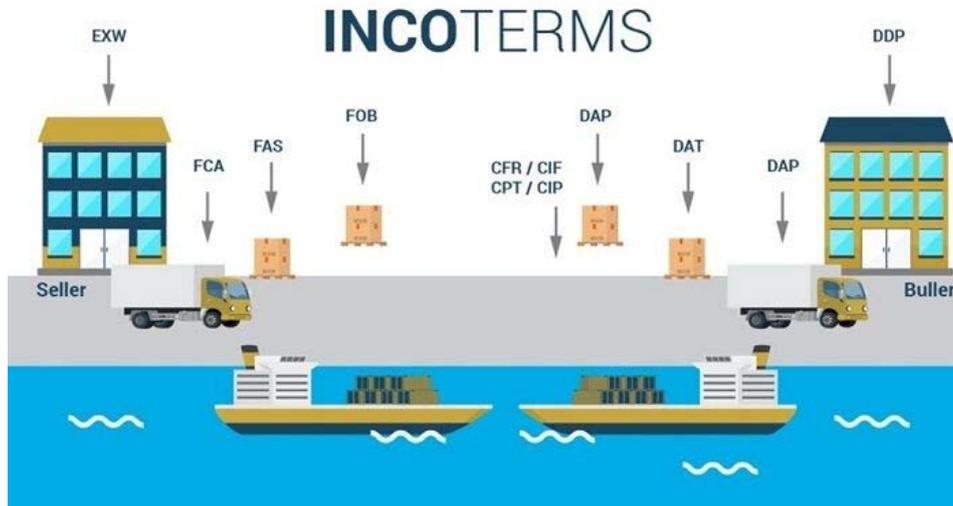
- Ventajas:
 - Permite distribuir artículos rápidamente a largas distancias
 - Ofrecerte altos niveles de seguridad para los artículos delicados
 - Puede utilizarse para gran variedad de productos.
- Desventajas:
 - puede suponer costes más altos que otras opciones y no es adecuado para todos los productos.
 - Hay que pagar tasas correspondientes en cada aeropuerto que utilices
 - Deberás tener en cuenta un transporte a las instalaciones desde el aeropuerto hasta el consignatario.

El transporte aéreo queda descartado ya que no es aconsejable debido al elevado precio que supone dicho medio de transporte en comparación con otros y es una mercancía frágil.

El transporte ferroviario se podría realizar hasta el puerto, sin embargo, es más caro que el transporte terrestre mediante un camión.

La mejor opción sería transportar la mercancía desde la bodega con un camión grande hasta el puerto. Una vez que la mercancía llega al puerto, se almacena en contenedores y desde el puerto se transporta en barco hasta el país de destino.

Imagen 7: Incoterms



Fuente: <https://www.oftex.es/incoterms>

Como se puede ver en la imagen anterior existen diferentes tipos de incoterms para la exportación de cualquier tipo de material o producto. Para exportaciones internacionales el incoterm más ventajoso es el EXW o ex Works. La ventaja que tiene este incoterm es que nuestra bodega solo se encarga de poner los palés con el vino en nuestras instalaciones para posteriormente ser transportada. Nuestra bodega se hace cargo del producto justo antes de que sea cargado al camión que va a llevar la mercancía hasta el puerto, desde que se carga en el camión hasta que llega al país destino, la responsabilidad pertenece a la empresa que hemos contratado para transportar la mercancía. Lo que nos aseguramos con este incoterm es que si nuestro producto sufre algún tipo de problema durante el trayecto el responsable es la empresa que hemos contratado.

También se podrían utilizar otros Incoterm como pueden ser el multimodal FCA (Free Carrier) y los marítimos FAS (Free Alongside Ship) y FOB (Free On Board) porque sólo se ocupa de cargar la mercancía, transportarla hasta el punto fijado y realizar las formalidades aduaneras.

b) Trámites aduaneros para la exportación e importación en el país de destino.

En cuanto a los requisitos comerciales, legales y técnicos necesarios para poder vender vino en el país, es indispensable que el producto a importar cuente con el

Certificado del Registro Sanitario.

En República Dominicana la institución encargada de otorgar y supervisar los Permisos y/o Registros Sanitarios es el Ministerio de Salud Pública. Todos los requerimientos exigidos para el depósito de solicitudes ante la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS) se encuentran contemplados en el Decreto No. 528-01.

Para poder exportar mercancías que en este caso sería vino son requeridos para el despacho los siguientes documentos:

Factura de exportación: que es la factura de la operación de compraventa debido a que la venta se hace a un país extracomunitario la factura debe emitirse sin IVA. Es necesario indicar el origen de la mercancía para que en el destino se puedan acoger a posibles beneficios arancelarios.

Packing list o lista de contenido esto es un documento emitido por el exportador en el cual se dicen las características de la mercancía como son peso descripción del producto número de bultos, etc.

Certificado de denominación de origen: en estas se certifica la denominación de origen del vino que se va a exportar en este certificado incluye el número de instalación en dicho registro y es expedido por el Consejo regulador.

Certificado fitosanitario es un documento en el cual se certifica que los productos están libres de restos de determinados pesticidas.

Certificado de origen es un documento en el que se prueba el origen de la mercancía este es expedido por la Cámara de Comercio e Industria de la Comunidad Autónoma en el que la empresa está dado de alta, en este caso sería la Comunidad de Castilla y León.

Certificado de registro sanitario: garantiza que nuestra empresa está legalmente establecida desde el punto de vista sanitario para producir el vino. este certificado lo emite los servicios oficiales de la salud pública de la Comunidad Autónoma en la que se encuentra la empresa.

Certificado de análisis sanitario este avala la elaboración de sus vinos las partidas lotes números de botellas adecuándolo a la normativa sanitaria se deberá emitir uno por cada operación punto esto le pide el inspector asignado a cada empresa de los servicios de Industria del colegio regulador.

En cuanto al etiquetado o rotulación será obligatorio colocar una etiqueta del país de origen con el siguiente formato: Nombre del vino, Fecha de fabricación, Fecha límite de utilización que es la fecha límite de consumo recomendable, La lista de ingredientes, y, por último, el ARC o la guía del alcohol, es lo que se conoce como el antiguo D-500.

c) Clasificación de la mercancía. Aranceles e impuestos.

Consiste en una clasificación numérica establecida mediante un procedimiento acordado para las mercancías que se importan, a efectos de aplicar los aranceles y otras normativas de comercio internacional.

El sistema armonizado está dividido en secciones, capítulos (dos primeros dígitos), partidas (cuatro primeros dígitos) y subpartidas (seis primeros dígitos). En total comprende 96 capítulos que a su vez se dividen en partidas arancelarias de 6 dígitos, en total más de 9.000. La clasificación va de los productos de menor valor añadido (por ejemplo, el capítulo 1 son los animales vivos) hasta los de mayor valor añadido (por ejemplo, el capítulo 87 son vehículos automóviles).

Capítulo 22: BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE

2204: vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009 (vinagres)

2204.21: vino tinto embotellado

2204.21.38 / 81 / 83: vino blanco embotellado

2204.22: vino en bag in box (en envases de 2 a 10 litros)

2204.29: vino a granel (en envases de más de 10 litros)

2204.10: vinos espumosos

2205: Vermouth y otros vinos elaborados con uvas y plantas o sustancias aromatizantes

2206: Otras bebidas fermentadas, por ejemplo; sidra, sake, Perry (bebida de pera), mead (bebida fermentada a base de miel). O mezcla de bebidas fermentadas y/o mezclas de estas con bebidas no alcohólicas.

Recientemente también se ha distinguido en las partidas arancelarias, por el tamaño de los envases, para poder contabilizar las exportaciones a granel, en bag in box

y también en botellas de 0,75cls.25

En República Dominicana la importación de bebidas alcohólicas queda sujeta a las disposiciones de la Ley General de Salud No. 42-01, sus reglamentos y de las resoluciones administrativas emanadas de la SESPAS, así como a las normas técnicas dominicanas (NORDOM).

En cuanto a los aranceles e impuestos aplicables al vino en República Dominicana, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

Conforme al acuerdo del CARIFORO o EPA11, el arancel aplicable en República Dominicana a la importación de vino europeo es del 0 %.

El vino queda grabado por el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). El tipo específico asignado por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) para el cálculo del Impuesto Selectivo al Consumo es de 626,02 RD\$ por litro de alcohol absoluto.

El ISC AD-Valorem del vino es del 10 %¹² (monto del impuesto pagado por litro de alcohol absoluto).

El ITBIS (Impuesto al consumo análogo al IVA español) es del 18 %.

7. PLANTEAMIENTO ECÓNOMICO

a) Estimación de costes y margen comercial

Para el desarrollo de este plan de internacionalización, desarrollaremos el siguiente supuesto:

Por un lado, la Bodega Convento de las Claras realizará tres envíos de mercancías el primer año y el segundo año, para ir abriendo mercado. Posteriormente, el tercer año realizara un total de 4 envíos. Cada envío estará formado por tres palets y a su vez cada palet estará formado por un total de 720 botellas.

Tabla 4: Número de botellas enviadas

	Año 1	Año 2	Año 3
Número de envíos	3	3	4
Botellas enviadas	6.480	6.480	8.640

Fuente: Elaboración propia

²⁵ Observatorio Español del Mercado del Vino www.oemy.es

Para poder distribuir las botellas que son objeto de envío a la República Dominicana entre las diferentes marcas anteriormente seleccionadas, habrá que efectuar la distribución entre ellas en función estudio del entorno efectuado y a partir de la puntuación que los mismos han obtenido en los diferentes concursos internacionales.

En lo que respecta al entorno analizado previamente, debemos tener en cuenta, que con más de la mitad de las ventas totales de vino, el vino tinto sigue dominando las ventas en términos de volumen total. Si bien el rosado aún ha crecido, sigue detrás del rojo.

El vino blanco todavía tiene que despegar entre los consumidores dominicanos y sigue subdesarrollado debido en gran parte a la falta de conciencia del consumidor. Es por ello que creemos conveniente exportar una cantidad menor de cara a su conocimiento en el mercado.

De los distintos vinos que existen el vino tinto constituye el gran potencial del mercado en República Dominicana.

Tabla 5: Distribución de las botellas a enviar entre las diferentes marcas seleccionadas.

	Paraje de San Juan	Heritage Reserva	Convento de las Claras Crianza	Convento de las Claras Roble	Verdejo Convento de las Claras
Proporción de botellas a enviar	15%	30%	30%	20%	5%

Fuente: Elaboración propia

Tal y como podemos ver reflejado en la tabla, las botellas se distribuirán de la siguiente forma: un 30% para la marca Convento de las claras Crianza por su menor valor (9,50), ya que puede llegar a un mayor público y además tiene un buen reconocimiento internacional (90 puntos) por los numerosos premios que ha ganado; un 20% para el vino Convento de las claras Roble, ya que tiene un precio asequible y cuenta con una aceptable puntuación en diferentes concursos de vino; por otro lado un 30% para Heritage Reserva, por su excelente puntuación a nivel internacional, con un total de 92 puntos ya que puede ser llamativo para abrir el mercado de la bodega como vinos de calidad que cuenta con un precio razonable, un 15% para la marca Paraje de San Juan, por su sobresaliente puntuación en los diferentes concursos de vino internacionales, como por ejemplo en la escala Parker con una puntuación de 92, que quizá puede ser un vino muy llamativo para aquellos paladares más exigentes y personas que exijan una

mayor calidad aun pagando un precio algo superior y finalmente, el porcentaje restante que es de un 5% irá destinado a Verdejo Convento de las Claras, ya que debido al desconocimiento acerca del vino blanco, estimo conveniente enviar una pequeña cantidad, de cara que la gente de República Dominicana comience a tener conciencia acerca del mismo y ver si puede tener una buena aceptación de cara a un futuro.

Analizando los gastos que se deben asumir para colocar cada botella de vino Bodega Convento de las Claras en República Dominicana, como indican los datos siguientes, que varían según el precio de venta a los clientes españoles.

Tabla 6: Gasto por botella

	Paraje de San Juan	Heritage Reserva	Convento de las Claras Crianza	Convento de las Claras Roble	Verdejo Convento de las Claras
Botella	19,60 €	14,30 €	9,50 €	6,90 €	6 €
Transporte	7,50	5,90	3,70	2,95	2,70
Aranceles e impuestos	5,96	4,86	3,90	3,35	3,20
Distribuidor	17,35	12,20	7,10	5,10	4,90
PRECIO FINAL	50,41	37,26	24,20	18,30	16,8

Fuente: elaboración propia

Además de estos datos, hay que tener en cuenta que la empresa debe hacer una fuerte inversión para lograr posicionarse y darse a conocer en el mercado de República Dominicana. Esto implica por un lado llevar a cabo la mayor distribución del producto en la mayor cantidad de establecimientos posibles, por otro lado, participar en ferias especializadas en mundo del vino.

Para ello, antes de efectuar la venta en el primer año de exportación, previamente lo más acertado sea acudir como visitante, con el objetivo de poder conocer como es el funcionamiento de las negociaciones en República Dominicana, conocer a la competencia y analizar cuáles deben ser las estrategias a desarrollar para lograr un posicionamiento de la marca, para de esta forma poder empaparse de la mayor información posible.

Así, posteriormente, en el primer año se intentará comenzar a participar como expositor en pequeñas ferias locales como expositor con el objetivo de ir practicando e introduciéndose de forma progresiva y paulatina en el mercado.

En el segundo año se espera en una de las grandes ferias del vino que anteriormente he mencionado, y continuar la participación en pequeñas ferias locales, ampliando su participación como son “El Congreso Sabor Fusión”, la “Feria de vinos” celebrada por Hipermercados Carrefour, así como la feria Agroalimentaria celebrada en el caribe o “Taste”²⁶.

En el tercer año, se busca tener una plena participación en las diferentes ferias tanto a nivel local como nacional. Así como también empezar a realizar catas de vinos en comercios especializados en las que se promuevan los cinco vinos a exportar, así como conocer la cultura y funcionamiento de la Bodega Convento de las Claras.

Tabla 7: importe ferias

CONCEPTO	CANTIDAD	IMPORTE	TOTAL
Año 1			6.000 €
Visitador	4	500 €	2.000 €
Expositor, feria local	2	2.000 €	4.000 €
Año 2			15.500 €
Visitador	3	500 €	1.500 €
Expositor, feria local	4	2.000 €	8.000 €
Expositor, feria nacional	1	6.000 €	6.000 €
Año 3			20.000 €
Expositor, feria local	2	2.000 €	4.000 €
Expositor, feria nacional	2	6.000 €	12.000 €
Catas especializadas	4	1.000 €	4.000 €

Fuente: elaboración propia

Otra parte fundamental de la comercialización del producto es poder disponer de una página web para la venta al público de República Dominicana, ya que hoy en día debido a la expansión de la venta por internet, es absolutamente necesario en el mundo globalizado en el que vivimos, poder contar con una página web que sea de fácil acceso para los clientes y que les permita poder adquirir sus productos por internet de forma rápida y sin tener que desplazarse hasta la tienda física.

El comercio electrónico o e-commerce está transformando las prácticas tradicionales de comercio al permitir la interconexión directa entre clientes, proveedores y distribuidores a través de la tecnología digital. En la actualidad el comercio electrónico mundial es responsable de los profundos cambios registrados en la manera de hacer

²⁶ Un festival que ofrece una selección de diferentes actividades en la ciudad de Santo Domingo para la industria alimentaria y de bebidas, tales como: rutas de tapas, food trucks, exposiciones gastronómicas y gastro. festivales.

negocios, por lo cual altera la relación entre productores y consumidores de bienes y servicios y estimula la rápida integración en los mercados globales. Esto a su vez provoca el aumento de forma exponencial de las opciones y las elecciones que tienen a su disposición proveedores y consumidores, y tiende a facilitar el intercambio de información, prácticas óptimas y actuaciones en el mercado en tiempo real entre las partes contratantes.²⁷

En la actualidad, esta se ha visto acelerada tras la pandemia provocada por el COVID-19; en consecuencia, Centroamérica y República Dominicana continúan familiarizándose con las facilidades que ofrece el e-commerce, creando nuevas estructuras de compras en línea y fortaleciendo las ya existentes.

Sin embargo, y tal y como destaca la big four PwC, es necesario tener en consideración el marco regulatorio para poder llevarlo a cabo.

Es por ello que, para llevar a cabo transacciones comerciales en línea, incluidos los pagos electrónicos, exista previamente el marco regulatorio que garantice la validez, capacidad de contratación y liberación de obligaciones y equivalencia jurídica de los documentos en medios electrónicos con respecto a los participantes o partes envueltas en el e-commerce. En lo que respecta a nuestras legislaciones, en lo relativo al e-commerce, las mismas están fundamentadas en una serie de principios jurídicos tendentes a garantizar la viabilidad, fortaleza y validez legal del comercio digital, lo que en general podría resumirse en las siguientes condiciones bajo las cuales se debe desarrollar el comercio electrónico:

Las partes participantes de este tipo de comercio deberían elegir libremente el tipo de tecnología que deseen utilizar para llevar a cabo sus actividades en línea.

Las transacciones convenidas a través de firma electrónica o de un sistema de información determinado, sea de medios ópticos, magnéticos o de cualquier otra tecnología, no pueden ser rechazados por el hecho de estar contenidos en un sistema electrónico determinado.

Las facturas electrónicas emitidas por los proveedores de bienes y servicios a los usuarios del e-commerce, deberán cumplir con todos los requerimientos de las facturas físicas y tendrán la misma validez contable y tributaria que la factura convencional.

En el caso de República Dominicana, el e-commerce es regulado por medio de la Ley sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital No. 126-02, la cual

²⁷ <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/Tendencias-del-e-commerce.html>

establece el manejo de la documentación digital o mensaje de datos, siendo el Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL) el encargado de velar por el fiel cumplimiento de esta legislación. Esta ley define la firma digital como el valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos el cual es verificable y se puede comprobar que pertenece únicamente al suscriptor. La firma digital se encuentra dentro de un determinado certificado digital emitido por una entidad de certificación, en consecuencia, no se negará admisibilidad a los documentos digitales los cuales tendrán la misma fuerza probatoria otorgada a los actos bajo firma privada según establece el Código Civil y el Código de Procedimiento Civil. En materia de tributación, los contribuyentes que realicen transferencia de bienes, entrega en uso o prestaciones de servicios a título oneroso o gratuito, deben sustentar dichas transacciones mediante la emisión de facturas fiscales electrónicas y Comprobantes Fiscales Electrónicos según las disposiciones establecidas por la Dirección General de Impuestos Internos en la Norma General No. 01-2020.

La creación de leyes que regulen el e-commerce en Centroamérica y República Dominicana, ha permitido ampliar y agilizar el número de transacciones comerciales, brindando a la vez seguridad a las partes envueltas en el comercio electrónico. No obstante, los avances legislativos logrados, persisten retos de seguridad y confianza. Las empresas deben lograr una plena adopción de políticas que coadyuven a la preservación de la seguridad de la información, así como instituir salvaguardas técnicas y formular planes de acción en caso de fallos en la seguridad de los datos para evitar el fraude y las prácticas engañosas y desleales, siendo estos algunos de los desafíos más grandes de la región en lo que respecta la seguridad informática. Por todo ello, la materialización plena de la firma electrónica y el e-commerce continúa en proceso de desarrollo.

“Por lo anterior, la creciente relevancia del comercio electrónico, en sus distintas vertientes, ha generado un debate sobre los desafíos regulatorios que plantea dicho fenómeno para Centroamérica y República Dominicana y, por ende, sobre los eventuales cambios y/o adaptaciones legislativas que sean requeridas en materia de comercio digital para su funcionamiento basado en las mejores prácticas internacionales. La digitalización es una poderosa herramienta para fomentar la internacionalización de las empresas y por esa vía avanzar al desarrollo económico de nuestros países; sin embargo, el no emplear las tecnologías digitales pertinentes provocaría una brecha digital trayendo consigo un rezago de nuestras economías. La tendencia es seguir procurando la perfección en la seguridad en el uso de la tecnología digital (ciberseguridad), protección de la información digital y avances tecnológicos que ayuden a continuar con el desarrollo y el incremento del e-commerce en la región, lo cual se

traducirá en un crecimiento económico importante para Centroamérica y República Dominicana.”²⁸

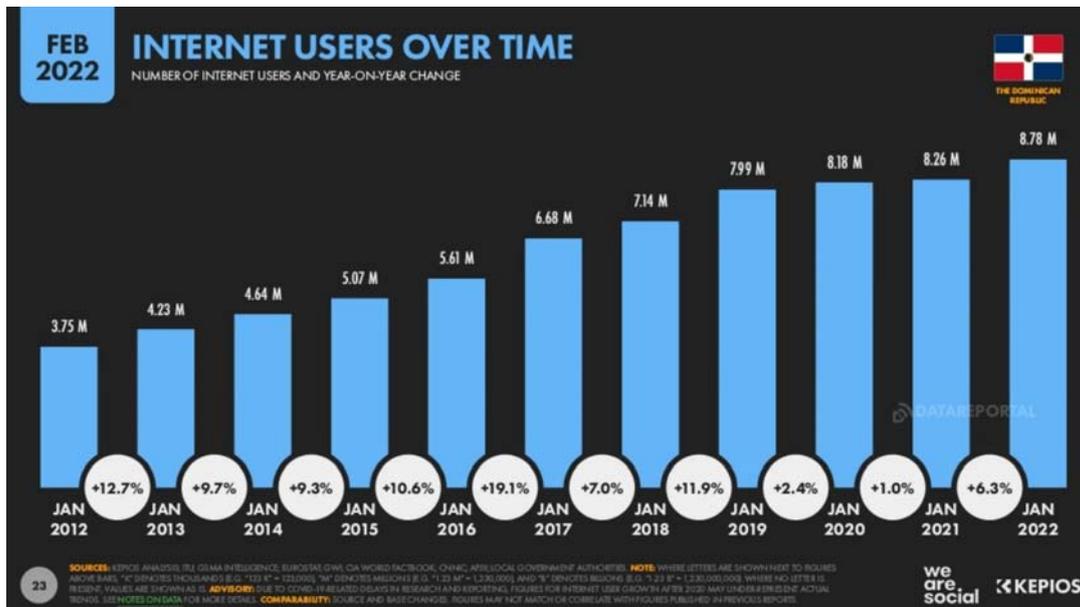
Junto con ello hoy en día, las redes sociales en la actualidad marcan totalmente el ritmo de vida de las personas y poco a poco se han ido introduciendo en los negocios, hasta convertirse en una herramienta indispensable.

Imagen 8: Tendencias digitales en República Dominicana



Fuente: Digital 2022 Dominican Republic February 2022 V01, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-dominican-republic-february-2022-v01>

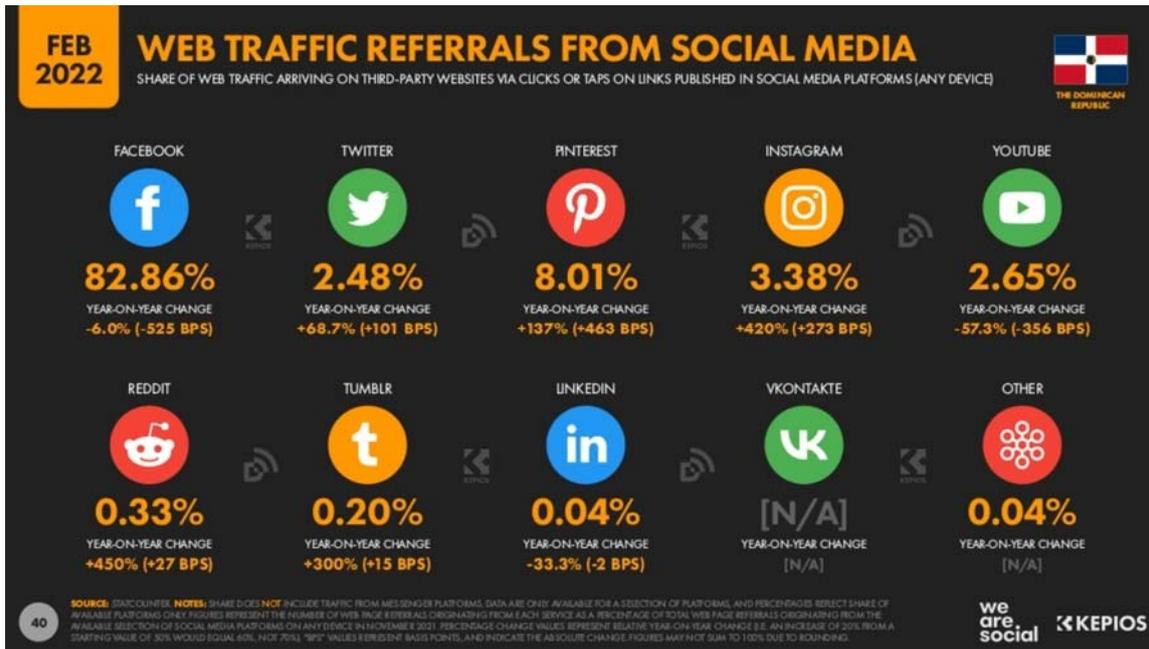
Imagen 9: El crecimiento de los usuarios en los últimos años



Fuente: Digital 2022 Dominican Republic February 2022 V01, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-dominican-republic-february-2022-v01>.

²⁸ Por Andrea Paniagua, Tax & Legal & BPO Partner en PwC, PwC República Dominicana | Enero, 2022

Imagen 10: Redes sociales más utilizadas



Fuente: Digital 2022 Dominican Republic February 2022 V01, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-dominican-republic-february-2022-v01>

Imagen 11: E-commerce de bienes de consumo por categoría



Fuente: Digital 2022 Dominican Republic February 2022 V01, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-dominican-republic-february-2022-v01>

Tras la información, gráficos y datos analizados, podemos ver cómo ha ido creciendo el número de usuarios en redes sociales, además de poder ver aquellas que más usan.

Quizá debido a la importancia de las redes sociales hoy en día, sería necesario y conveniente contratar a una persona que viva en República Dominicana y desde ese lugar pueda controlar las redes y su promoción.

Tabla 8: Sueldo recursos Humanos

CONCEPTO	IMPORTE		
	Año 1	Año 2	Año 3
Mantenimiento página web	500 €	700 €	900 €
Sueldo RRSS *	11.000 €	11.200 €	11.400 €

Fuente: Elaboración Propia

Hemos establecido para el año 1 un sueldo anual de 11.000€, para la persona que controle las redes sociales, ya que el salario mínimo interprofesional en la República Dominicana en el año 2022 es de 11900\$ anuales y en los próximos años se le subirá debido a la mayor responsabilidad. Al igual que se destinará una partida de 800€ anuales para el mantenimiento de la página web, teniendo en cuenta los datos de la página Shopify, ya que el mantenimiento de la página web ha de sumársele una comisión por cada venta, teniendo en cuenta que estimamos que las ventas se irán incrementando, el precio de la página web se irá incrementando también de forma proporcional.

Es por ello indispensable que la Bodega Convento de las Claras tenga presencia en estos canales, con el fin de fortificar la marca, aumentar la visibilidad, alcanzar un mayor número de personas, expresar la visión y la posición de la bodega en el mercado.

Se muestran los gastos adicionales por materia de comercialización y marketing que se le debe imputar a cada una de las botellas que se vayan a vender:

Tabla 8: Incremento de precio por botella

	Año1	Año2	Año 3
Promoción de ferias	6.000	15.500	20.000
Promoción Online	11.500	11.900	12.300
Número de botellas	6.480	6.480	8.640
Incremento de precio por botella	2,70	4,23	3,74

Fuente: Elaboración propia

b) Ayudas y subvenciones

Las ayudas OCM (organizaciones comunes de los mercados agrícolas) son un tipo de ayuda europea que comenzaron a conceder a las bodegas en el año 2014 con el fin de impulsar la diversificación de mercados donde estaban presentes los vinos, debido

a que había una competencia fuerte en la Unión europea, dando lugar a la venta de vinos a un bajo precio, por lo que se decidió impulsar las exportaciones a países fuera de la Unión Europea. La financiación de estas iniciativas está impulsada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, juntamente con las Comunidades Autónomas, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y el Observatorio Español del Mercado del Vino.

Se trata de una línea de ayudas que puede ser muy efectiva para la bodega ya que podemos cubrir el 50% de los gastos en promoción exterior. Para poder solicitar esta ayuda es necesario que los vinos a exportar estén dentro de unas determinadas denominaciones de origen, los dos vinos que queremos comercializar están dentro de la D.O. Ribera de Duero y D.O. Rueda, por lo tanto, sí que podríamos solicitar este tipo de ayuda.

Los conceptos que se apoyan en esta línea de ayudas en los terceros países a bodegas buscan mejorar su competitividad, pudiendo consistir en acciones concretas de información y promoción: relaciones públicas, promoción y publicidad, participación en ferias y exposiciones, campañas de información y estudios de nuevos mercados mercado y para evaluar los resultados de las medidas de información y promoción.

Para poder solicitar es necesario cumplir con ciertos requisitos, los cuales son:²⁹

Demostrar, en función del personal de que disponen, y, en su caso, del tamaño de la empresa y su experiencia profesional en los últimos años, que tienen acceso a la suficiente capacidad técnica para afrontar las exigencias de comercio con los terceros países, y que cuentan con los recursos financieros y de personal suficientes para asegurar que la intervención de promoción se aplica lo más eficazmente posible. Deberán, asimismo, garantizar la disponibilidad, en cantidad y calidad, de productos para asegurar la respuesta a largo plazo frente a las demandas.

Tener su domicilio fiscal en Castilla y León.

Desarrollar un programa de promoción y comunicación entendiéndose como tal el conjunto de acciones de promoción coherentes que se desarrollen en uno o varios terceros países, cuyo alcance sea suficiente para contribuir a aumentar la información sobre los productos en cuestión, así como su comercialización. En dichos programas las acciones y programas estarán claramente definidos, especificando el tercer país o países o regiones del tercer país o países a los que se dirigen, los tipos de vinos que incluyen, las acciones y actividades que se pretenden llevar a cabo y los costes estimados de cada

²⁹ Junta de Cyl

una de ellas.

Deberán hallarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, incluidas las de la Comunidad de Castilla y León, y frente a la Seguridad Social. A su vez, se contempla la posibilidad de solicitar ayudas para acciones promocionales tanto presenciales como online, así como la publicidad en medios especializados también a través de internet.

Tabla 9: Subvención total.

	Año 1	Año 2	Año 3
Promoción de ferias	6.000	15.500	20.000
Promoción online	11.500	11.900	12.300
Subvención Total	8.750	13.700	16.150

Fuente: Elaboración propia

c) Estimación de ingresos

Después de lo analizado, podemos realizar una estimación de ingresos y conocer el margen de ganancias que podemos obtener con la comercialización de los productos en República Dominicana. Cabe recalcar que es el escenario en donde se cumplan las expectativas de venta, precisamente por eso, es que año a año se debe evaluar si las proyecciones van bien encaminadas o no, tanto a la baja como al alza, y tomar medidas oportunas para su pronta corrección.

Tabla 10: Margen por botella.

	Precio	Margen (30%)
Paraje de San Juan	19,60	5,88
Heritage	14,30	4,29
Convento de las Claras Crianza	9,50	2,85
Convento de las Claras Roble	6,90	2,07
Verdejo Convento de las Claras	6	1,8

Fuente: Elaboración propia

Este margen es el que ganará la bodega por la comercialización de cada botella. Con este dato analizamos las perspectivas de ventas que hemos pronosticado para los tres siguientes años, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 11: Total beneficios

	Año 1	Año 2	Año 3
Paraje de San Juan	5.715,36	5.715,36	7.620,48
Heritage	8.339,76	8.339,76	11.119,68
Convento de las Claras Crianza	5.540,40	5.540,40	7.387,20
Convento de las Claras Roble	2.682,72	2.682,72	3.576,96
Verdejo Convento de las Claras	583,20	583,20	777,60
Total	22.861,44	22.861,44	30.481,92

Fuente: Elaboración propia

Estas serían las ganancias que se pueden esperar con la propuesta que se ha planteado. De igual manera, de cara al futuro, en cuanto a posibilidades de crecimiento y expansión vemos una gran oportunidad en el mercado dominicano.

8. PLAN DE CONTINGENCIA

Previamente a la realización del plan de contingencia es necesario tener en cuenta los posibles riesgos tanto internos como externos que debe de hacer frente.

a. Riesgos internos

Como en todo proyecto, existen riesgos que pueden presentarse dentro de una empresa y que se deben tener en cuenta al momento de llevar a cabo la planificación de este, así como las posibles soluciones a futuros inconvenientes. A continuación, expondremos algunos de los posibles riesgos que podría presentar la empresa al realizar la exportación de vino.

1. Actualmente la empresa se encuentra en expansión, por lo que podría existir una falta de solvencia económica para llevar a cabo la exportación del producto.
2. Problemas legales por errores al elaborar el contrato de exportación.
3. Selección incorrecta de distribuidores o canal de distribución puede ocasionar

riesgos en los envíos del producto que no llegue a tiempo o en malas condiciones.

4. Incumplimiento de requisitos para su despacho aduanero, en caso de que el encargado de la exportación no realice adecuadamente el trámite o entrega de documentos lo cual podría impedir la exportación del producto.

5. La exportación del producto no genere las utilidades esperadas.

Frente a los citados riesgos, a continuación, se propone las siguientes medidas que conforman el plan de contingencias.

Se tramitará un crédito con algún banco de interés que ofrezca financiamiento en caso de ser necesario, ante algún problema financiero que pudiera afectar la exportación del producto.

Por otra parte, se acudirá con un asesor experto en el tema que ayude a realizar un contrato con todas las especificaciones necesarias para la exportación.

Asimismo, se contratarán los servicios de aquellos que ofrezcan garantía en entrega del producto y tengan años de respaldo en el giro.

Se buscará que el agente aduanal brinde asesoramiento y supervise que este todo en regla con el fin de evitar problemas aduaneros del producto.

Por último, se realizará una nueva investigación para determinar otro posible mercado.

b. Riesgos Externos

Tanto en el entorno interno de la empresa como en el sector externo es posible que se presenten riesgos que no pueden ser controlados por ésta. Existe la posibilidad de que se presenten algunos inconvenientes, que, si bien no es posible evitar, se pueden prever y resolver con un plan de contingencia. A continuación, se describen algunos de los riesgos internos que pudieran presentarse y que podrían afectar a la exportación.

1. La presencia de competencia es un riesgo para la comercialización de nuestro vino, ya que en el mercado se pueden encontrar diferentes vinos y de más países.

2. Durante el transporte de la mercancía existe el riesgo de accidentes que pueden afectar el producto.

3. Actualmente otro de los riesgos externos que se puede identificar son las abundantes campañas publicitarias para evitar el exceso consumo de alcohol, lo cual puede evitar que el producto tenga éxito esperado en el mercado dominicano.

4. Cambios en la política del país destino como restricciones sorpresivas a la importación de productos, tales como políticas de proteccionismo a productos locales.

5. Problemas de embarque, lo cual podría retrasar la llegada a tiempo del producto al destino, comprometiendo el cumplimiento del contrato y, por lo tanto causando problemas graves.

6. Riesgo en el tipo cambio, cuando las operaciones de comercio exterior están valoradas en diferente moneda a la nacional

Frente a los citados riesgos, a continuación, se propone las siguientes medidas que conforman el plan de contingencias.

Crear una campaña publicitaria resaltando los atributos que posee el vino en diferencia con otros productos.

Tener en cuenta un mercado destino alternativo con características similares donde el producto pueda ser comercializado.

Se contratará un seguro de transporte que garantice la llegada del producto a su destino o de lo contrario el reembolso del pago.

Se especificará en el contrato el uso de una carta de crédito, la cual garantizará el pago del comprador.

Tomar en cuenta un rango de tiempo en que podría retasarse la llegada del embarque al destino y especificarlo en el contrato para evitar incumplimientos

Se especificará en el contrato la divisa que se utilizará para pago de la transacción, así como su valor a la fecha determinada.

9. CONCLUSIONES

Para concluir el presente trabajo fin de grado, a continuación se enumeran las conclusiones finales del mismo.

1. La demanda de vino en la República Dominicana está en aumento, pero el consumo per cápita sigue siendo bajo en comparación con otros países de la región. El vino español es muy valorado en otros mercados internacionales, y podría tener buena acogida en la República Dominicana si se realiza una adecuada promoción.
2. El mercado dominicano cuenta con diversos importadores de vino de diferentes países, regiones y precios, lo que significa que la competencia es fuerte. Sin

embargo, el vino español tiene buena reputación y calidad, lo que puede ser una ventaja para destacar entre otros vinos de menor calidad.

3. Los costos de exportación pueden ser elevados, pero estos pueden ser reducidos a través de una adecuada logística y negociación con los proveedores de transporte y distribución. Además, hay que tener en cuenta que el precio del vino español en el mercado dominicano puede ser más alto que el de otros vinos de menor calidad, lo que puede compensar los costos de exportación.
4. La promoción y marketing son importantes para dar a conocer el vino español, y el de Convento de las Claras en particular, en el mercado dominicano. Se pueden utilizar diversas estrategias de marketing, tales como ferias y eventos, promociones en redes sociales y publicidad en medios locales, para atraer la atención de los potenciales consumidores.
5. Cabe destacar que un gran margen (como mínimo el 25%) se lo queda el distribuidor, ya sea por medio del canal HORECA, en supermercados o tiendas especializadas, por lo que el objetivo a medio plazo estaría en poder consolidar un canal de distribución propio. A través del mismo se podría tener mayor margen de acción tanto en la difusión, la promoción, la distribución y el precio, en el cual no solo se comercialicen vinos embotellados, sino por medio del cual se difunda la cultura vitivinícola que supondría mayores beneficios para la bodega.

En conclusión, la exportación de vino español, y en concreto de Convento de las Claras, a la República Dominicana es una actividad viable, pero es importante evaluar los diferentes factores que pueden influir en su éxito en el mercado dominicano expuestos anteriormente.

Si realizamos adecuadamente todas estas acciones, podremos conseguir un negocio exitoso y rentable en la República Dominicana. El vino de Convento de las Claras cuenta con una excelente reputación y calidad, lo que puede ser una ventaja para destacar entre otros vinos de menor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la exportación de vino de Convento las Claras a la República Dominicana tiene potencial para ser una actividad exitosa y rentable en el mercado dominicano.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana de la República Dominicana (2022). Control aduanero
<https://www.visitarepublicadominicana.org/aduana-en-republica-dominicana>
- Alnavio. (2020). *Exportación de vino República Dominicana*
<https://alnavio.es/exportar-vino-a-republica-dominicana-es-tan-facil-como-enviarlo-a-barcelona/>
- Banco Mundial. (2023). *Crecimiento del PIB República Dominicana*
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=DO>
- BDtrans.(2022). *Incoterms* <https://www.bdtrans.es/es/blog/que-son-los-incoterms-y-cual-es-su-significado/>
- Bodeboca.(2017). *Entrevista* <https://www.bodeboca.com/blog/entrevista-a-jose-carlos-alvarez-de-convento-de-las-claras/>
- Bodeboca.(2023). *Precio de vinos*
<https://www.bodeboca.com/bodegas/bodegas-convento-las-claras>
- Bodegas Convento de las Claras. (2023). *Información general*
<https://www.bodegasconventodelasclaras.com/>
- Carrefour. (2021). *Carrefour inaugura su tradicional feria de vinos*
<http://www.carrefour.do/news/carrefour-inaugura-su-tradicional-feria-de-vinos/>
- Castillo, V., y Juan, S. (2003). El mercado del vino: reflexiones y propuestas de futuro. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Catatu (2020). *Bodegas Convento de las Claras*
<https://catatu.es/bodega/convento-de-las-claras>
- Dirección General de Aduanas (2020). *Impuestos y gastos de aduanas.*
<https://www.aduanas.gob.do/faq>
- DVS.(2023). *Cómo exportar a la República Dominicana*
<https://www.dsv.com/es-mx/sobre-dsv/latam/dsv-republica-dominicana/como-exportar-a-republica-dominicana>
- El catador.(2021). Tiendas online <https://www.elcatador.com/>
- El economista dominicano. (2020). *Beneficios del consumo de vino*
<https://economistadominicano.wordpress.com/2009/07/14/el-mercado-de-vinos-en-republica-dominicana/>
- El mundo en tu bolsillo.(2011). Nacimiento de la bodega
<https://www.elmundoentubolsillo.es/nace-bodega-convento-de-las-claras-una-apuesta-por-la-maxima-calidad/>
- El mundo vinum. (2019). Bodega Convento de las Claras
https://www.mundovinum.com/297_bodegas-convento-de-las-claras
- El País. (2022). *Información sobre la bodega de vino Convento de las Claras*
<https://cincodias.elpais.com/directorio->

empresas/empresa/5426007/bodegas-convento-de-las-claras-si

Embajada de la República Dominicana. (2018). Perfil exportador
<https://www.promendoza.com/wp-content/uploads/2021/11/Vino-Republica-Dominicana-2020.pdf>

Entretrain. (2022). Transporte y distribución
<http://www.entretrain.net/transporte-distribucion-internaciona>

Escuela de Negocios de referencia para las PYMEs en Málaga. (2023).
<https://eipymes.com/>

Expansión. (2021). Datos macro
<https://datosmacro.expansion.com/pib/republica-dominicana>

García, R. (2002). Marketing internacional. Madrid: ESIC.

Gobierno de España (2022). Barreras comerciales
<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/paginas/Paises-barreras.aspx?a=DO&b=Rep%C3%BAblica%20Dominicana>

Gobierno de España.(2022). Analisis y prospectiva de la Republica Dominicana
https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/bilateral%20Espa%C3%B1a_Rep%20Dominicana_tcm30-88279.pdf

Gobierno de la República Dominicana. (2000). Ley 243
<https://dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/Leyes%20sobre%20Alcoholes%20,%20Tabaco%20y%20Fosforos/243-68.pdf>

Icontainers.(21023). Envíos de vino
<https://www.icontainers.com/es/exportar/republica-dominicana/>

Indisa.(2011). Entrevista al director ejecutivo de la bodega Convento de las Claras. <https://www.indisa.es/al-dia/entrevista-director-tecnico-ejecutivo-bodega-convento-claras>

Inter empresas. (2019). Exportación de vinos españoles
<https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/463531-Mexico-y-Republica-Dominicana-lideran-las-compras-de-vino-espanol-en-America-Latina.html>

Jiménez, C., y Quintanilla, J., (2012). Guía del comercio internacional: prácticas globales para exportar e importar. Barcelona: Cámara de Comercio Internacional.

Junta de Castilla y León. (2018). Apoyo a la exportación
<https://www.agronewscastillayleon.com/la-junta-de-castilla-y-leon-apoya-la-exportacion-de-vino-terceros-paises-con-una-nueva-linea-de/>

Junta de Castilla y León. (2023). Subvención a la exportación de vino
https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284780852939/Comunicacion

Junta de Castilla y León.(2023). Tramitación para subvenciones.
<https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1284933058677/Ayuda012/1285120243970/Propu>

esta

Krugman, P., Wells, R. y Olney, M. (2012) Introducción a la economía Ed. especial. Barcelona: Reverté.

Ministerio de industria y comercio de las República Dominicana.(2023). Guia para exportar <https://micm.gob.do/images/pdf/doc/Guia-para-Exportar.pdf>

Observatorio Español del Mercado del Vino.(2022). Exportación de vino www.oemv.es

Oftex.(2018). Incoterms <https://www.oftex.es/incoterms>

OIV.(2023). Actualidad de las exportaciones de vino <https://www.oiv.int/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf>

OMV.(2020). Exportación de vino <https://www.oemv.es/exportaciones-de-vino-a-republica-dominicana>

Premios terruño. (2017). Premios para los vinos de Convento de las Claras <https://www.premiosterruno.es/bodega-convento-de-las-claras/>

Proceso.(2021). Inauguración de feria de vinos <https://proceso.com.do/2022/11/28/bienvenida-la-navidad-con-feria-de-vinos-carrefour-2022/>

PWC.(2023).Tendencias de e-commerce <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/Tendencias-del-e-commerce.html>

SLIDESHARE.(2020). República Dominicana en digital <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-dominican-republic-february-2022-v01>

Tu dashboard. (2021) Análisis estratégico <https://tudashboard.com/analisis-estrategico/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20es%20trat%C3%A1gico,el%20desarrollo%20de%20la%20empresa.>

Vinetur.(2021). Compras de vino en la Republica Dominicana <https://www.vinetur.com/2023011371827/las-compras-de-vino-en-republica-dominicana-llegan-a-niveles-nunca-antes-visto.html>

Anexos

Anexo 1: Mapa de la Republica Dominicana

República Dominicana

La República Dominicana es un país del Caribe (el Caribe) que ocupa las dos terceras partes del este de La Española, que comparte con Haití, su única frontera terrestre en el oeste.



Fuente: [Que Identifica a La Republica Dominicana - Bing images](#)

Anexo 2: Principales exportadores de vino



Fuente: OIV

Exportaciones españolas de vino

Fuente: Datos AEAT; elaboración 

TIPO DE VINO	VALOR		VOLUMEN	
	EN millones €	Incr. valor	EN millones L.	Incr. volumen
Vinos de licor	65,7	1,5%	20,3	-2,4%
Vino espumoso	435,5	6,1%	168,8	0,1%
Vino de aguja	21,7	-8,1%	15,7	-18,4%
DOP envasado	1.197,0	6,8%	358,5	2,4%
IGP envasado	159,9	15,6%	167,5	28,6%
Otros envasados	254,5	-4,4%	269,1	1,6%
Vino a granel	503,6	0,2%	1.396,5	9,6%
Total vinos	2.637,9	4,4%	2.396,3	7,5%
Otros sector	315,9	-9,0%	366,5	-17,7%
Total sector vitivinícola	2.953,8	2,8%	2.762,9	3,3%

Fuente: Datos AEAT