

2021

Dinámicas y perspectivas del sector vinícola colombiano en el comercio internacional

Sebastián Daniel Fajardo Melo
Universidad de La Salle, Bogotá, sfajardo56@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Fajardo Melo, S. D. (2021). Dinámicas y perspectivas del sector vinícola colombiano en el comercio internacional. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/642

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**DINÁMICAS Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR VINÍCOLA COLOMBIANO EN
EL COMERCIO INTERNACIONAL**

SEBASTIÁN DANIEL FAJARDO MELO

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
BOGOTÁ D.C., 2021**

Resumen

A pesar de que Colombia cuenta con grandes dificultades en cuanto al cultivo y producción de vinos, donde diferentes características influyen en todo el proceso de elaboración, se puede identificar que Colombia ha entrado en una pequeña participación dentro del sector vinícola en los últimos años. Así mismo, en el país se pueden encontrar zonas donde existe la producción de este producto como en los departamentos del Valle del Cauca, Antioquia y Boyacá, de los cuales muy poca de esta producción va destinada al comercio internacional.

Analizando las cifras del comercio internacional y haciendo una comparativa de Colombia frente a los principales exportadores de vinos en el mundo como Francia, Italia y España, se observa que Colombia no representa ni siquiera el 1% de la participación total en la exportación de este producto. Es por esto que, se quiere investigar las capacidades que Colombia presenta en cuanto a la producción y exportación de este producto e identificar cuáles son los factores que influyen en la dinámica del sector vinícola colombiano en el comercio internacional a partir de un diagnóstico de la cadena de valor a nivel internacional y para Colombia.

El desarrollo del proyecto se fundamenta en la recolección de datos, obtenidos a partir de información derivada de documentos públicos, referentes teóricos y bases de datos especializadas, para así, poder proponer acciones de mejora para la cadena de valor que incentiven el sector vinícola colombiano en el comercio internacional.

Palabras Clave: Sector vinícola, Colombia, comercio internacional, producción, vino.

Abstract

Although Colombia has great difficulties regarding the cultivation and production of wines, where different characteristics influence the entire production process, it can be identified that Colombia has entered a small participation within the wine sector in recent years. Likewise, in the country you can find areas where the production of this product exists, such as in the departments of Valle del Cauca, Antioquia and Boyacá, of which very little of this production is destined for international trade.

Analyzing the international trade figures and comparing Colombia with the main wine exporters in the world such as France, Italy and Spain, it is observed that Colombia does not represent even 1% of the total share in the export of this product. That is why we want to investigate the capacities that Colombia presents in terms of the production and export of this product and identify what are the factors that influence the dynamics of the Colombian wine sector in international trade based on a diagnosis of the chain of value internationally and for Colombia.

The development of the project is based on the collection of data, obtained from information derived from public documents, theoretical references and specialized databases, in order to be able to propose improvement actions for the value chain that encourage the Colombian wine sector in the International Trade.

Keywords: Wine sector, Colombia, international trade, production, wine

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Marco de referencia	9
2.1. Teorías de internacionalización	9
2.1.1. <i>Paradigma ecléctico de Dunning</i>	9
2.1.2. <i>Panorama del sector vinícola mundial</i>	10
2.1.3. <i>Orígenes del vino en el mundo</i>	11
2.2. Teoría de diamante de Porter	12
2.2.1. <i>Origen del vino en Colombia</i>	14
3. Metodología	16
3.1. Alcance de la investigación.....	16
3.2. Recolección de datos	16
3.3. Población	18
3.4. Selección de la muestra	18
3.5. Fuentes secundarias	18
4. Análisis e interpretación de los resultados.....	19
4.1. Resultados generales de la investigación	19
4.1.1. <i>Coyuntura Actual del sector vinícola mundial</i>	19
4.1.2. <i>Panorama del vino en Colombia</i>	22
4.2. Diagnóstico de la cadena de valor del sector vinícola a nivel mundial.....	24
4.3. Caracterización de los factores de la cadena de valor del sector vinícola en Colombia.	27
4.4. Acciones de mejora para la cadena de valor que incentiven el sector vinícola colombiano en el comercio internacional.....	29
5. Conclusiones	31
6. Referencias bibliográficas	33

Listado de tablas

Tabla 1. Recolección de datos	16
Tabla 2. Producción de vino en los principales países	19
Tabla 3. Comercio mundial de vino	21
Tabla 3. Participación de los principales exportadores de vino en el comercio internacional.	22

Listado de Figuras

Figura 1. Evolución de la superficie del viñedo mundial.....	19
Figura 2. Comportamiento de las ventas de vino en Colombia.....	22

1. Introducción

Al igual que varios países latinoamericanos, Colombia no es reconocido en el comercio internacional por la producción y exportación de vino. Sin embargo, el sector vinícola en Colombia ha presentado para los últimos años un cambio en el panorama general del sector y se puede identificar que el país ha entrado con una pequeña participación en el sector vinícola mundial. Además, se pueden encontrar viñedos con grandes producciones dentro de Colombia; departamentos del Valle del Cauca, Antioquia y Boyacá poseen superficies dedicadas para el cultivo y producción de vino.

Sin embargo y pese a la participación del país, muy poca de la producción va destinada al comercio internacional, Colombia presenta dificultades en cuanto a la producción de vinos, ya que las condiciones y características climatológicas y de los suelos, no permiten un óptimo cultivo de la vid, terminado en un producto poco atractivo para el consumidor. Debido a esto, los productores se ven obligados a importar mosto de uva, terminando en un vino de poca calidad y bajo costo, lo cual hará que las personas prefieran el producto importado, imposibilitando la incentivación en la producción de este sector.

Por otro lado, un factor relacionado con la deficiencia colombiana se origina debido a la poca influencia por la cultura vitivinícola. Las principales bebidas alcohólicas consumidas y producidas en el país son la cerveza y el aguardiente; esto influye en términos de relevancia e interés en la producción, es decir, este supone ser un producto secundario para los colombianos.

No obstante, el consumo de vino en Colombia ha crecido 78% en los últimos tres años con 0,89 litros al año per cápita, hay categorías fuera de las más comercializadas, que empiezan crecer como el vino blanco y la cepa Chardonnay. Según esto, los expertos afirman que se ha presentado una evolución del mercado mostrando así una mayor aceptación del producto en los hogares e interés por el vino. En cuanto a la producción, se observa que la cadena de comercialización de este producto presenta grandes oportunidades para los empresarios locales (Mariño, 2020).

El objetivo general de la investigación busca identificar los factores que influyen en la dinámica que tiene el sector vinícola colombiano en el comercio internacional por medio de un diagnóstico de la cadena de valor del sector vinícola a nivel mundial y poder caracterizar los factores de la cadena de valor del sector vinícola en Colombia y finalmente, proponer acciones de mejora para la cadena de valor que incentiven el sector vinícola colombiano en el comercio internacional.

Como parte fundamental del estudio se desean encontrar los posibles factores que imposibilitan la consolidación de la industria, por medio de un análisis del panorama actual, así como un acercamiento a las estadísticas actuales recolectando cifras de producción, exportación e importación, exponiendo las capacidades que tiene Colombia en cuanto a producción y exportación de este producto para así internacionalizar e incentivar el crecimiento de este sector.

La estructura general del trabajo comienza con en la revisión de literatura y el planteamiento del marco de referencia necesario para la investigación. Después se establece la metodología del proyecto, donde se exponen en que consiste la recolección, fuentes y tratamiento de los datos y las herramientas académicas necesarias. Seguido a esto se encuentran los resultados del proyecto y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

2. Marco de referencia

En esta parte del trabajo se exponen principales referentes teóricos pertinentes para el desarrollo de la investigación. Además, se desarrolla un rastreo bibliográfico sobre los orígenes del vino en el mundo y en Colombia, junto con el panorama reciente del sector vinícola a nivel internacional.

2.1. Teorías de internacionalización

2.1.1. Paradigma ecléctico de Dunning

La internacionalización se origina en la teoría clásica del comercio internacional, donde se plantea que los países tienden a especializarse en bienes y servicios en los cuales tienen menor costo de producción. La especialización y la división del trabajo permite dirigir los recursos más productivos de cada país buscando explotarlos de manera eficiente e importar los productos en los cuales no lo son (Cardozo et al, s.f.).

Dunning plantea una teoría que explica el modo en el que la extensión, forma y producción internacional de una empresa están basadas en las ventajas específicas de la misma, haciendo un profundo análisis de los costos y de las ventajas de producir en el extranjero. Según este autor, la empresa debe tener cuatro condiciones que debe cumplir para optar por explotar sus ventajas en el exterior convirtiéndose en una multinacional (Cardozo et al, s.f.).

1. La empresa debe poseer ventajas por sí misma a la hora de participar en mercados externos en comparación y su competencia directa en el mercado local. Es decir, la empresa debe contar con ventajas ya establecidas frente a las otras, tales como su tamaño, diversificación, experiencia en el mercado, capacidad organizativa, derechos de propiedad, entre otras.
2. La empresa que posee las ventajas anteriormente mencionadas debe optar por la rentabilidad derivada de internacionalizar dichas ventajas para sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas en el exterior. Buscando así la expansión

de su cadena de valor al internacionalizar sus actividades, buscando reducir costos de transacción relacionados a tales como rupturas de contratos, negociación e intervenciones gubernamentales.

3. La empresa debe optar por localizar sus actividades teniendo en cuenta el atractivo y la rentabilidad de trasladar sus plantas al exterior. Teniendo en cuenta factores como lo son precio, calidad productividad de los factores, costes de transporte, comunicaciones internacionales.
4. Por último, para que la empresa realice una inversión directa en el exterior debe tener coherencia con la estrategia organizacional a largo plazo.

2.1.2. Panorama del sector vinícola mundial

Para poder hablar del panorama general del sector vinícola en el mundo, es importantetener en cuenta cuatro grandes aspectos que describen el comportamiento que este sector ha tenido para los últimos años: Superficies dedicadas para viñedos, la producción del vino, consumo de vino y comercio internacional.

Según la organización internacional de la viña y el vino en su informe de la actualidad de la coyuntura de sector vinícola mundial, informa que para el año 2019 la superficie de los viñedos se estimaba en 7,4 millones de hectáreas, la cual ha venido disminuyendo a partir de la reducción de suelos para la producción vinos en países como China, Estados Unidos, Turquía, e Irán. Sin embargo, existe una estabilidad general en la zona del hemisferio norte en los viñedos de la unión europea (OIV, 2019).

Por otro lado, la producción de vino en el 2019 se estimó en 260 millones de hectolitros, una notable disminución del 11,5% frente al 2018. La producción de vinos en la unión Europa también reportó una disminución (-14,4%) derivado de las heladas primaverales, sequías y altas temperaturas que afectaron al sector. Para el escenario latinoamericano, en países como Argentina y Chile se vio una tendencia general negativa con respecto al 2018, -10% y -7 % respectivamente (OIV, 2019).

En cuanto al consumo de vino, dentro de los países principales consumidores de vino se vio un incremento del 1% frente a año pasado. La unión europea al representar un 53% del consumo mundial, consumió 128 millones de hectolitros, cifra similar al consumo en los últimos años. Existe una compensación con países con tendencias opuestas. Si bien existió un crecimiento en el consumo en países como Italia (+0,9%), Alemania (+2%), Reino Unido (+1%) y España (+2,3%), otros países mostraron tendencias negativas, Francia (-0,6%), Países Bajos (-1,8%), Portugal (-2,7%) y Bélgica (-2,5%) (OIV, 2019).

Finalmente, el comercio internacional de vino, teniendo en cuenta la suma de todas las exportaciones de vino del mundo, aumento un 1,8% frente al 2018 tanto en volumen estimado (105,8 millones de hectolitros), como en valor (31,800 millones de euros), +1,7% y +0,9% respectivamente (OIV, 2019).

Los vinos embotellados de menos de 2 litros representaron el 53% de volúmenes comerciales internacionales, entre los países con mayor participación se encuentran Francia, Alemania, Portugal y Argentina. El comercio internacional en términos de valor para el año 2019, estuvo dominado por tres países, España, Italia y Francia, los cuales exportaron 57, 1 millones de hectolitros, es decir un 54% del mercado mundial (OIV, 2019).

2.1.3. Orígenes del vino en el mundo

Los orígenes del vino se remontan 5.000 a.C., la actividad vinícola ha sido adoptada por muchas culturas y para distintos fines. En oriente medio y cerca al mar mediterráneo, el clima de la zona favoreció la cultivación de tres productos básicos de la época: trigo, vid y olivo. Existen representaciones gráficas del cultivo de la vid en la zona iraní de Ganhi Surshtha en los años 3.000 a.C. al verse vasijas que muestran la aparición de cultivos de la vid. Además, en obras de más autores se manifiesta el origen del vino dentro de grandes civilizaciones como la mesopotámica y egipcia, y posteriormente la romana y griega. Se representan escenas de la vida cotidiana de las personas comiendo uvas o como elementos decorativos que adornan los jardines y patios. En la cultura egipcia se usaba el vino para consumo propio, actividades médicas, cultos religiosos y ofrendas para los difuntos. Sumando a esto que los egipcios son la

cultura que más guarda representaciones e ilustraciones del proceso de cultivo y elaboración vino (Fernández, 2018).

El consumo de vino para esta época empezó siendo un producto perteneciente a las clases sociales altas que poseían un poder adquisitivo elevado, como lo eran faraones, sacerdotes o altos funcionarios. Siglos después, esta bebida se generalizó y se convirtió en un alimento básico en la dieta de la población, y otros usos como fármaco o remedio curativo. Así, con el paso de los años se fue teniendo conocimiento de la cultura del vino en más civilizaciones como en Europa.

Según Fernández (2018), fue de esta manera como comenzó la existencia de una actividad vitivinícola que con el paso de los años se ha consolidado, convirtiéndose en un factor clave en la economía europea, pero sobre todo en tres países: Francia, Italia y España. Estos tres países se caracterizan por ser los mayores productores de vinos y cuentan con grandes superficies dedicadas al cultivo de este producto, siendo Europa un referente mundial de la industria vinícola y el enoturismo.

Con el paso del tiempo, la elaboración de vino se ha ido transfiriendo a otros países del mundo que cada vez adquieren mayor peso en el reconocimiento internacional, reduciendo la producción europea en los últimos veinte años.

Estos nuevos países emergentes se caracterizan por su clima: Chile, Argentina, Estados Unidos, Sudáfrica, Egipto Australia, entre otros. Estos países han constituido grandes cambios para la industria al saber adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y de los consumidores, buscando nuevas estrategias comerciales para la exportación del vino penetrando en el mercado internacional. Las estrategias comerciales, la capacidad de innovación y la inversión en tecnología, son factores clave en el desarrollo del sector. (Fernández, 2018)

2.2. Teoría de diamante de Porter

La teoría de competitividad de Michael E. Porter es relevante al hablar de desarrollo económico y estrategia empresarial. Es por esto por lo que este modelo se toma

en cuenta, ya que a partir de estos conceptos definidos se analizará la industria vinícola colombiana con el objetivo de establecer aspectos relevantes para la propuesta de mejora del sector.

Porter considera que existen cinco fuerzas que le dan fuerza a la competencia y que a su vez interactúan entre ellas. En esta teoría se explica que la atracción que tiene un sector industrial y el potencial competitivo se determina por cinco fuerzas competitivas (Porter, 2008).

1. El poder de los proveedores: En esta fuerza se refiere a la capacidad que poseen los proveedores de imponer condiciones y precios. Este poder es debido a una gran concentración de proveedores, las características de los insumos que ofrecen, los efectos de sus productos o servicios en la industria.
2. La rivalidad entre los competidores: Dicha rivalidad en un sector se puede dar de diversas formas, ya sea mediante ofertas y descuentos, publicidad, variedad de productos, entre otros. Porter menciona que se debe tener en cuenta que la rentabilidad puede verse afectada por el grado de rivalidad. Altos grados de rivalidad se presentan cuando existe un alto número de competidores, crecimiento lento del sector, competidores con un tamaño y capacidad similar.
3. El poder de los compradores: en esta fuerza se habla de cuando los compradores son los que tienen el poder para la negociación, logran crear un enfrentamiento entre los competidores que están dentro del sector determinado, generando una batalla de precios, ya que los compradores tienen como objetivo reducir los precios, pero con mejor calidad y servicio. Esto puede llevar a que el sector tenga una pérdida en sus rentabilidades.
4. Productos y servicios sustitutos: Esta fuerza habla de los productos y servicios que satisfacen la una misma necesidad o una similar en un sector determinado. Las empresas deben enfocarse en mejorar el desempeño de sus productos y servicios, estrategias de publicidad, cumplir con altos estándares de calidad, con

el objetivo de no afectar su rentabilidad por causa de las amenazas que presentan ser los bienes y servicios sustitutos.

5. Nuevos competidores: cuando un nuevo competidor entre en un sector en específico tiende a generar presión en tres factores fundamentales que son el precio, costo e índice de inversión. El grado de amenaza por la entrada de nuevos los competidores al mercado está determinado mayormente por las barreras de entrada y de la resistencia de los nuevos competidores a las mismas.

2.2.1. Origen del vino en Colombia

En cuanto al origen del vino en Colombia, su primer acercamiento fue la *vid*, una planta traída a América por los jesuitas españoles en la época de la conquista. Con el fin de producir vino en tierras americanas destinadas para sus ceremonias religiosas, que luego fue restringida por el rey Felipe II por inconvenientes con los productores en su país. Según Zoluaga (2012) el enólogo Jhon Franco afirma que, los indígenas de la zona ya cultivaban la uva en Colombia, conocida hoy en día como agraz. Pero, no fue sino hasta 1982 en donde Marcos Quijano dio inicio al proyecto de investigación y desarrollo mundial de viticultura (ciencia que estudia el cultivo de la *vid*) y enología, el cual fue llevado a cabo en el viñedo Marqués de Nobsa, Boyacá incentivando la producción vinícola por primera vez en Colombia.

A partir de ahí, la producción colombiana evidenció una ventaja en la producción ecológica, donde se observa la importancia del suelo en la producción de la uva, la cual aporta materia orgánica a los suelos donde la uva se cultiva; esta mejora la actividad biológica de los suelos, nutriéndose y permitiendo la existencia de organismos beneficiosos, los cuales protegen al suelo de organismos que causan enfermedades en la tierra. Con esta incentivación biológica que se da a partir de la plantación de la uva, ésta se beneficia a ella misma en su capacidad para nutrir a la planta de nuevo, teniendo como resultado mejoras en su estructura (Cata vino, 2017).

Es decir, la producción ecológica cuenta con una gran parte de nutrientes los cuales le brinda al suelo fuerza, y por el cual es capaz de nutrir lo suficiente para llegar a cultivar la uva.

Hay que mencionar, que las principales áreas de cultivo de la uva en Colombia se encuentran en Roldanillo, La Unión y Toro en el norte de Valle del Cauca, donde predominan las variedades Red Globe, Italia y Rivier, y en el centro-sur del mismo departamento, en los municipios de Guacarí, Ginebra y El Cerrito, la variedad más cultivada de uva es la Isabella (Gennari & Estrella, 2015). “Tras la extracción del mosto se inicia el complejo proceso de la fermentación que derivará en el nacimiento del vino. Este proceso implica una transformación química esencial, por la que los azúcares contenidos en la uva se convierten en alcohol” (Peña, 2015. p. 19).

En Colombia se cultiva uva en siete departamentos. En tres de ellos, se producen uvas para el consumo en fresco (Valle, Huila y Tolima); en otros tres, se cultivan variedades vinícolas y de mesa (Antioquia y Santander), mientras que en las zonas de clima frío de Boyacá (provincias del alto Ricaurte, Tundama, Valderrama y Norte) se tienen cultivos exclusivos para elaboración de vinos. (Walteros et al., 2012. p. 168)

Pese a esto, debido a la poca producción de vino, derivada de las dificultades que el clima colombiano representa para a cultivación. Se recurre a la importación del mosto de la uva.

Es pertinente decir que las importaciones de vino en su mayoría son provenientes de Francia e Italia, con los mayores porcentajes en el mercado colombiano. Por el contrario, las exportaciones de vino no evidencian cifras significativas en los años 2013 al 2018; razones por las cuales se observa que el sector vinícola colombiano no presenta movimientos comerciales significativos.

Uno de los mayores desafíos que afronta la industria vinícola mundial ha sido el cambio registrado en las pautas de consumo, caracterizado por un acusado descenso de la demanda desde la década de 1970 y de lo cual deriva lo poco rentable que es el producto en los demás países. “En la última década se atisba una recuperación como consecuencia de la entrada de nuevos consumidores procedentes de las zonas del planeta con menor tradición vitivinícola y de regiones emergentes” (Martínez, 2013. p. 143).

3. Metodología

Partiendo de los objetivos propios de la investigación, en este apartado se explica el enfoque metodológico de la investigación, fuentes, estrategias las técnicas e instrumentos diseñados para la recolección de la información.

3.1. Alcance de la investigación

La investigación inicia con un alcance de tipo descriptivo, ya que busca identificar los factores influyentes en el sector vinícola colombiano en el comercio internacional, por medio de un análisis del panorama general del sector en Colombia y en el mundo, además se busca identificar qué factores impactan en la producción del sector y así, finalmente, proponer acciones de mejora que incentiven el sector hacia el comercio internacional.

3.2. Recolección de datos

Tabla 1. Recolección de datos

Objetivos específicos	Recolección de datos	Instrumento o fuente de información
Realizar un diagnóstico del sector vinícola a nivel mundial y en Colombia de la producción en términos de exportaciones e importaciones	Para poder llevar a cabo la investigación y profundizar sobre la situación del sector vinícola, se propone recolectar cifras de producción de los viñedos de las diferentes zonas del país, para así deducir la capacidad productiva de Colombia, y compararla frente a los datos de comercio internacional obtenidos por medio de bases de datos especializadas y entidades encargadas de datos nacionales de cada país	Los datos serán obtenidos a partir bases de datos especializadas como Passport y Trade Map de este producto en Colombia.

<p>Investigar qué factores impactan en la producción del sector vinícola en Colombia.</p>	<p>Por medio del análisis de documentos, artículos, se recolectará la información relacionada con el proceso de producción, se busca indagar en las diferencias y falencias que existen de un país a otro en cuanto al cultivo, procesos de elaboración, comercialización e internacionalización del producto, para tomar como ejemplo, y aplicar mejoras en la cadena de producción colombiana.</p>	<p>Información derivada de documentos públicos vía páginas web, información relevante de análisis para la investigación.</p>
---	--	--

<p>Proponer acciones de mejora que incentiven el sector vinícola colombiano en el comercio internacional.</p>	<p>A través del método de triangulación, se realizará un contraste con el fin de analizar los datos obtenidos frente a investigaciones científicas y así proponer mejoras que incentiven el sector hacia el comercio internacional. La intención de este método es realizar una triangulación de datos verificando las tendencias detectadas. Así mismo, esta triangulación está basada en criterios de espacio, refiriéndose a que el estudio se centrará en la variabilidad de trabajar con datos de diferentes zonas. El estudio también estará basado bajo criterio de temporalidad, estudiando el fenómeno en diferentes momentos de tiempo.</p>	<p>Resultados de los dos objetivos anteriores. Plan de mejoramiento</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población

Sector vinícola colombiano, enfocando hacia las zonas de Colombia con viñedos en los departamentos de Antioquia, Boyacá y Valle del Cauca, principales representantes de la operación vitivinícola en el país.

3.4. Selección de la muestra

La muestra para analizar serán las empresas vinícolas colombianas frente a aquellos países con alto índice de participación en la producción y distribución de vinos. Teniendo esta información, se podrá realizar el diagnóstico detallado del sector en ambos panoramas (Colombia frente a los principales países vinícolas).

3.5. Fuentes secundarias

La recolección de la información se basará en información de artículos y documentos relacionados con la producción, etapas de los procesos de producción del sector vinícola para el caso colombiano. investigando información de viñedos en Colombia que cuenten con producciones a gran escala.

4. Análisis e interpretación de los resultados

El capítulo está constituido en dos apartados, en el primero, se exponen todos los hallazgos observados durante la investigación y da un panorama general del sector vinícola colombiano y, en el segundo, se plantean los resultados específicos para cada objetivo del proyecto.

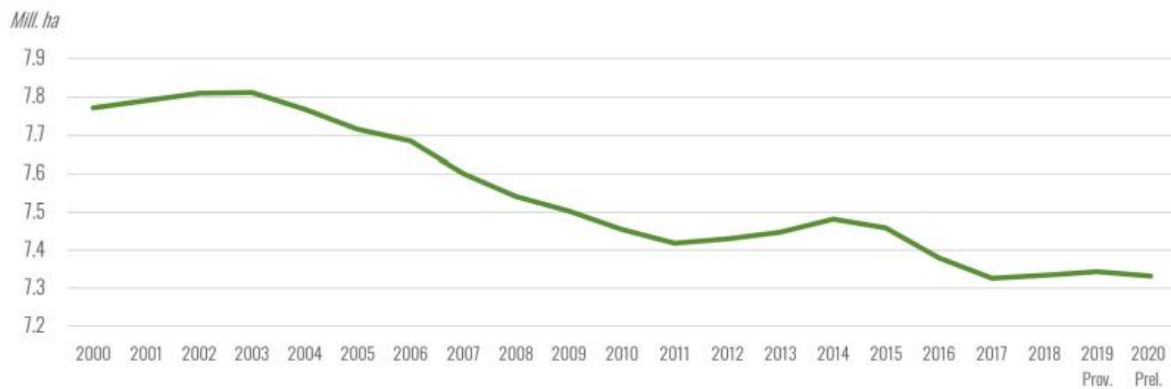
4.1. Resultados generales de la investigación

4.1.1. Coyuntura Actual del sector vinícola mundial

Superficie de los viñedos

Teniendo en cuenta las cifras y datos recolectados a partir del informe anual publicado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) donde se puede ver el panorama general del sector vinícola para el año pasado, se identifica que el tamaño del viñedo mundial (Superficie total de viñedo para todas las utilidades) se estima en 7,3 millones de hectáreas (OIV, 2021).

Figura 1. Evolución de la superficie del viñedo mundial



Fuente: OIV (2021)

Como puede verse en la figura 1, la superficie dedicada para los viñedos supone estabilizarse a partir del año 2017. Teniendo en cuenta que en la Unión europea radican los principales países productores de vino como España, Francia e Italia, muestran un equilibrio general desde el año 2015 después de las nuevas plantaciones. Los últimos datos recolectados por el OIV indican un crecimiento en la superficie del viñedo en Francia +0,4 % con respecto al 2019, e Italia de un +0,8 %, Sin embargo, el escenario para España es negativo quien tuvo un

-0,6 % frente al 2019. El escenario dentro de América del Sur muestra que por quinto año consecutivo la tendencia es negativa.

Produccion de vino mundial

En cuanto a la producción de vino mundial en el año 2020 se estimó en 260 millones de hectolitros, el cual representa un aumento general de 3 millones de hectolitros con respecto al 2019. La tendencia en los principales países productores de vino para el año 2020 se estima en 165 millones de hectolitros, se muestra un aumento del 8 % frente al bajo volumen que se registró en el 2019. A pesar de las regulaciones por parte de la unión europea de contener la producción y fijar los volúmenes de producción debido a la prevista caída en la demanda del mercado de vino, el clima proporcionó una cosecha favorable en muchas regiones de la unión europea (OIV, 2021).

Tabla 2. Produccion de vino en los principales paises

<i>Millones de Hectolitros</i>	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2019
Italia	50,9	42,5	54,8	47,5	49,1	3%
Francia	45,4	36,4	49,2	42,2	46,6	11%
España	39,7	32,5	44,9	33,7	40,7	21%
EE. UU.	24,9	24,5	26,1	25,6	22,8	-11%
Argentina	9,4	11,8	14,5	13,0	10,8	-17%
Australia	13,1	13,7	12,7	12,0	10,6	-11%
Sudáfrica	10,5	10,8	9,5	9,7	10,4	7%
Chile	10,1	9,5	12,9	11,9	10,3	-13%
Alemania	9,0	7,5	10,3	8,2	8,4	2%
China	13,2	11,6	9,3	7,8	6,6	-16%
Portugal	6,0	6,7	6,1	6,5	6,4	-2%

Fuente: Elaboración propia, datos recolectados de OIV, FAO.

Italia, Francia y España, quienes representan el 53 % de la producción mundial de vino en 2020, muestran una importante alza en su producción de vino con respecto a 2019 (+3 %, +11 % y +21% respectivamente).

Comercio internacional de vino

Para el año 2020, afectado por la pandemia, el comercio internacional de vino se vio afectado en tanto en volumen como en valor (-1,7% y -6,7% respectivamente). Es notable que existe una caída bastante considerable en valor con respecto al año 2019. Numerosos factores tales como el impacto que tuvo el COVID-19 sobre el primero semestre del año, las barreras comerciales que se presentaron como consecuencia de las tensiones geopolíticas, aranceles de china sobre los vinos provenientes de Australia, experimentó unos cambios notables sobre el mercado mundial de vino.

Tabla 3. Comercio mundial de vino

Volumen (Mill. hL)		Valor (mmill. EUR)		Tipo	Estructura vertical en 2020		Variación 2020/2019	
2019	2020	2019	2020		volumen	valor	volumen	valor
107,6	105,8	31,7	29,6	Embotellado (< 2 l)	53%	70%	-2%	-6%
				Espumoso	9%	19%	-5%	-15%
				BiB	4%	2%	12%	8%
				A granel (> 10 l)	34%	9%	0%	4%
variación de -1,7%		variación de -6,7%						

Fuente: OIV, GTA

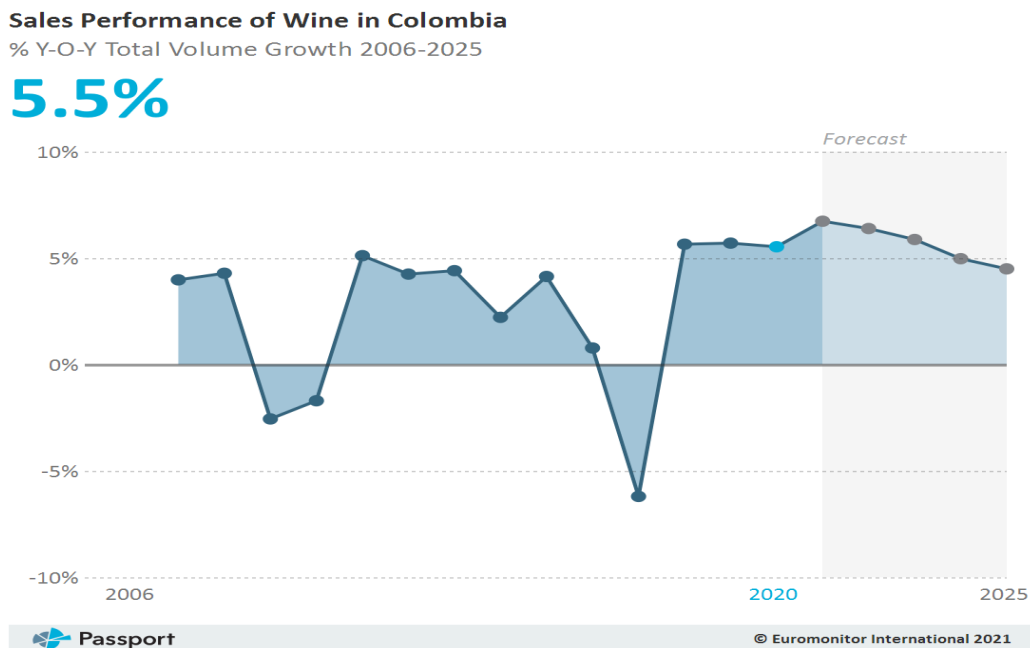
Nuevamente, el comercio internacional para el año 2020 se ve dominado por Francia España e Italia, donde los tres países exportaron 54,6 millones hectolitros de vino, es decir el 52% del mercado mundial. Los vinos embotellados representan el 53% del volumen total de comercio internacional para el año 2020, cifra similar a los dos últimos años. Países dentro de la unión europea como Portugal, Alemania, Francia e Italia, el porcentaje de exportaciones dichos países para vino embotellado fue alto en términos de volumen (OIV, 2021).

Escenario contrario para el vino espumoso, quien tuvo una caída del 15% en términos de valor y un 5% en términos de volumen. La pandemia por COVID-19 no permitió realizar eventos de celebración, afectando así la demanda de este producto.

4.1.2. Panorama del vino en Colombia

El panorama general para el sector vinícola colombiano según el reporte de mercado obtenido a partir de Passport expone que, el volumen de las ventas con respecto al año 2020 muestra una tendencia positiva y en términos de volumen es mayor igualmente. Para el caso del 2020, el comercio de este producto y el consumo disminuyó derivado de la pandemia por el COVID-19. Conducida por los restaurantes cerrados, el cese de las actividades sociales que limitaron el consumo de este producto. Para el mes de septiembre del 2020, cuando las restricciones en el país fueron disminuyendo, el consumo de bebidas alcohólicas solo se permitió como acompañante para las comidas; condicionando el consumo del producto. Sin embargo, esto animó otros canales, incentivando el comercio del producto ya que los consumidores adquirieron vinos por medio de los minoristas; así mismo, los precios bajos y la diversidad alentaron a consumidores en busca de una bebida con poco contenido de alcohol en comparación a las otras bebidas alcohólicas que se consumen con mayor popularidad como la cerveza o el aguardiente (Passport, 2021).

Figura 2. Comportamiento de las ventas de vino en Colombia



Fuente: Passport

El consumo de vino para este mismo año mostró un crecimiento positivo por medio de canales virtuales; tomo una rápida aceleración, ya que los consumidores lo apreciaron como un canal con un menor riesgo de transmisión del virus. De esta manera el vino subió la dinámica de las ventas por medio de los sitios web de los minoristas como Éxito, Jumbo y Olímpica y por medio de aplicaciones de domicilio como Rappi y Cornershop, entre otros. Estas mismas aplicaciones permitió a los consumidores el acceso directo a los almacenes que se especializan en vino y demás bebidas alcohólicas, ofreciéndoles a los consumidores una gama más amplia de alternativas.

La perspectiva y trayectoria para el vino en Colombia es positivo y se espera que así finalice para el año 2021. Según el reporte por país de Passport, los vinos que se producen localmente se seguirán viendo afectados negativamente por la competencia del vino importado. Para el resto del pronóstico sobre el sector, se observan oportunidades en cuanto al crecimiento de los volúmenes de vino, apoyado por el impacto a largo plazo por el COVID-19, nacen nuevas ocasiones potenciales para el consumo, bien sea como acompañante de las comidas o recompensa después del trabajo en casa.

Por otro lado, teniendo en cuenta los datos recolectados de Trade Map, podemos evidenciar que Colombia tiene una mínima participación con respecto en las exportaciones de vino, el mercado internacional está dominado por países como Francia, quien posee el 29,2% de la participación total de las exportaciones mundiales, Italia el 21,1%, España un 9%, y Chile con 6,2%. Se puede identificar características que influyen a que Colombia no tenga una participación significativa en el comercio internacional.

Tabla 3. Participación de los principales exportadores de vino en el comercio internacional.

Exportadores	Valor exportado en 2020 (miles de USD)	Participación en las exportaciones mundiales
Francia	9.970.903	29,2%
Italia	7.189.667	21,1%
España	3.059.557	9%
Chile	1.826.430	6.2%
Colombia	2	0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados de Trade Map.

Primeramente, al analizar los datos correspondientes, se obtiene como resultado que en Colombia las exportaciones de vino son precarias, pero por el contrario, las importaciones, tienen una mayor importancia y significancia en el mercado; debido a las condiciones climáticas y ubicación geográfica de estos países, en específico se observaron las temperaturas medias anuales de los países con mayor producción, de los cuales podemos observar que la variación de un país productor con respecto a otro país productor, proveen similares temperaturas para determinadas épocas del año; teniendo como temperatura media 16.25°C. temperatura considerada cálida, contra una de 24°C en Colombia. Adicionalmente, el consumo de bebidas alcohólicas está fuertemente posicionada en Colombia, con una mayor proporción la industria cervecera y el aguardiente (bebidas populares), y aunque el consumo de vino ya no es esencialmente para ocasiones especiales como se explicó anteriormente, sigue siendo una bebida que no se toma en cuenta para acompañar las comidas de las familias colombiana.

4.2. Diagnóstico de la cadena de valor del sector vinícola a nivel mundial.

Con respecto a la cadena de valor global, es objeto de un extenso volumen de investigaciones, ya que para cada caso particular existen variaciones en los procesos. A partir del análisis de las diferentes cadenas de valor en los países con mayor producción

y participación en el comercio, como lo son España, Italia y Argentina. Además, a partir del estudio y caracterización de la cadena de producción y comercialización del sector vitivinícola en Chile, se identifica que la cadena de valor se divide a manera general en 4 grandes fragmentos los cuales se describirán a continuación (Lima, 2015).

Preparación del viñedo

En esta primera etapa la cual comprende todo lo que comprende la preparación de viñedos, incorpora todo tipo de actividades agrícolas, la investigación y desarrollo de la vid, preparación del terreno y fechas de cultivo, son con distinciones específicas de formación en capital humano para cada una de ellas para el proceso de la preparación del viñedo.

Producción de la uva

Para esta etapa del proceso la cual comprende la producción de uva como tal, incluye actividades exclusivamente agrícolas, de bajo valor agregado y capital humano, sin embargo, se logra identificar que en los últimos años y en países pioneros del producto se invierte en la mecanización de algunos de sus procesos, esto genera importantes cambios de costos y eficiencia. Tecnificación y uso de herramientas especializadas para todo el proceso de cultivo de la uva. Dentro de esta etapa existe otras etapas internas para llevar a cabo el cultivo.

Producción de vino

La tercer a etapa comprende la producción de vino desde la uva como materia prima. Se caracteriza por actividades de menor a medio valor agregado, tecnificación media, se refieren a la preservación, envasado y vino en tienda. Dentro del proceso de producción se encuentra otras etapas específicas

A. Despalillado:

En esta etapa se desprende las uvas de los racimos y se muele mediante un rodillo; la uva y el mosto se separan por medio del mecanismo interno donde un cilindro perforado separa la uva molida del mosto.

B. Prensado:

Se prensan ya sean las uvas enteras o el mosto proveniente del despalillado. Este proceso se realiza por medio de una prensa neumática que por medio de la presión ejercida separa los jugos, al mismo tiempo que se le agrega anhídrido sulfuroso para evitar microbios .

C. Decantación:

En la etapa antes de la fermentación, el mosto de la uva se clarifica y se busca eliminar las impurezas que puedan existir en el vino. Se eliminan, sabores y olores ajenos a la fruta para una mayor calidad en el producto.

D. Fermentación alcohólica:

En la etapa de la fermentación del vino, posiblemente la mas crucial, se lleva a cabo la transformación de la glucosa y fructosa de la uva en alcohol etílico.

En este proceso de fermentación, los parámetros que más se controlan son la temperatura y la densidad. La temperatura óptima para la vinificación de la uva oscila entre los 16°C y 19°C mientras que la densidad advierte cuando se ha agotado el azúcar necesario para que se lleve la fermentación alcohólica.

Distribución y marketing

Este último proceso en toda la cadena de valor cumple un rol importante ya que comprende y desarrolla actividades de alto valor agregado, es aquí donde se ve reflejada la competitividad a nivel global y regulaciones particulares de cada mercado, tipos de consumidores, aspectos políticos, comerciales, sociales y culturales, entre otros, que complejizan la distribución del vino en el comercio nacional e internacional para cada país.

4.3. Caracterización de los factores de la cadena de valor del sector vinícola en Colombia.

Para el caso de Colombia, a pesar de que exista la elaboración y producción de vino en Colombia, se logra identificar que no se cuenta con una cadena de valor completamente constituida debido a diversos factores que se describirán a continuación:

Capital humano calificado

Personal especializado y con el conocimiento obtenido que contribuyen al buen cumplimiento de todos los procesos de producción de vino. Dentro de este punto entran, ingenieros industriales, ingenieros agrónomos ingenieros Químicos, administradores de empresas, contadores, especialistas en marketing y ventas.

Recursos físicos básicos

Poseer terrenos para el cultivo de la uva, la cual va estrechamente relacionada con una ubicación geográfica estratégica y con las condiciones climatológicas óptimas para el correcto cultivo de la uva y la producción de vinos. Además, se deben tener en cuenta los recursos físicos en infraestructura, estos están conformados por las instalaciones y todas las bases necesarias para la operatividad de las empresas; maquinarias y tecnología para los procesos y fases de toda la producción de la uva. Disponibilidad de transporte de carga para así distribuir los productos hasta las bodegas para su almacenamiento.

Centros de investigación

En Colombia no existen centros de investigación en enología, ni en vid, esto se debe a que el sector no está solidificado como tal y no recibe los recursos en inversión necesarios para investigación y desarrollo del sector.

Sistemas de gestión de Ambiental ISO 14000 y 14001, BPM:

ISO 14000: Consiste en un conjunto de normas que regula todo lo relativo a los Sistemas de Gestión para el cuidado del medio ambiente y reducir el impacto medioambiental. La norma más implementada de este conjunto es la norma ISO 14001, la cual reúne los requisitos necesarios para certificar esta norma. La certificación de ISO 14000 constituye la implementación de un sistema de calidad empresarial (Normas ISO, 2021).

ISO 14001: Esta norma busca que las organizaciones demuestren que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente (Nueva ISO 14001, 2018).

Buenas prácticas de manufacturera (BPM): Son todas las exigencias de higiene en cuanto a la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano. Tiene por objeto principal garantizar que los productos cumplan con las condiciones sanitarias adecuadas a en cada una de las operaciones de la producción (Invima, 2021).

Para el caso colombiano, las empresas pequeñas del sector no se han certificado debido a la falta de capital. Únicamente están en capacidad de certificarse con BPM, norma ISO 14000 y 14001, son las grandes empresas.

Condiciones del suelo

El óptimo cultivo de la uva se desarrolla en suelos franco-arcillosos que favorecen el desarrollo de las raíces. Los sistemas de riego más utilizados son por superficie o goteo lo cual establece un rol fundamental en la estructura del suelo. Así mismo, otro papel fundamental es la materia orgánica, se han establecido rangos que oscilan entre 1,5-2,5% indicando que es un suelo suficientemente dotado, 2,5-3,5% bien dotado y < 1,5% un terreno pobre para el cultivo de la vid.

Condiciones climatológicas y de temperatura

Las temperaturas óptimas para el desarrollo de la vid dependen de la etapa en la cual se encuentre, esta puede oscilar entre los 7° C y 24° C. El cultivo de la uva es muy sensible a los cambios extremos en la temperatura. Se requiere de un clima seco a temperaturas medias, el ciclo requiere de veranos largos e inviernos frescos. El cultivo de la vid se adapta principalmente a climas tropicales.

Para el caso de Colombia, las zonas que cumplen con esos requisitos específicos de cultivo los podemos encontrar en los departamentos de Boyacá, Antioquia, y Valle del Cauca como se mencionó anteriormente.

4.4. Acciones de mejora para la cadena de valor que incentiven el sector vinícola colombiano en el comercio internacional.

Teniendo en cuenta toda la información recopilada sobre el panorama general del sector vinícola en Colombia y haciendo la comparación de los procesos operativos, de producción, elaboración, distribución, se encuentran que Colombia cuenta con ciertas diferencias que influyen en el cultivo de la uva y la elaboración de vinos mucho más allá de los impedimentos que suponen ser las características de los suelos y de clima colombiano.

De esta manera se exponen puntos estratégicos en los cuales los viñedos colombianos podrían tener a consideración al momento de realizar los procesos que conlleva el cultivo, la elaboración y producción de un vino, para así facilitar y agilizar muchos de esos mismos procesos y se termine reflejando en mejores parámetros de calidad compitiendo con los demás vinos dentro del comercio internacional y de esta manera se incentive el consumo del vino colombiano.

Inversión en tecnificación

Un factor determinante en todo el proceso de la elaboración del vino es la calidad del vino y el especial cuidado a los detalles sin abandonar la agilidad y efectividad en cada fase de producción, por esto mismo es necesario que se invierta en tecnología y maquinaria pertinente para cumplir de una manera óptima con un vino con altos estándares de calidad.

Inversión en una infraestructura sofisticada, bodegas de producción aptas de acuerdo con la legislación nacional, cuartos fríos de almacenamiento, sistemas de embotellado, etiquetado, y envasado, laboratorios para el control de calidad y salas de catas.

Ajuste de los procesos de producción del vino a las BPM y tras certificaciones de calidad:

Es necesario que los viñedos en Colombia se sometan a procesos de certificación como lo son las Buenas Prácticas de Manufactura, HACCP, Comercio justo, entre otros posibles sellos, en especial las pequeñas empresas.

Comunicaciones:

A lo largo de toda esta investigación se pudo observar que muchos de los viñedos en Colombia no cuentan con información pública, páginas web o redes, lo cual imposibilita la comunicación hacia ellos. Se debe optar por tener en cuenta todas estas herramientas que le permitan a estas empresas en tiempo real estar en conexión con sus clientes, proveedores y poder conocer lo que están haciendo sus competidores directos.

5. Conclusiones

Por medio de la investigación realizada, el análisis de la información obtenida y los datos recolectados se logra dar respuesta a la pregunta de investigación pudiendo así identificar los factores que influyen en la dinámica del sector vinícola colombiano en el comercio internacional.

Se puede concluir principalmente que Colombia presenta diversos obstáculos en cuanto a la producción en el sector vinícola se refiere. De esta manera, se encuentran dos principales problemáticas que generan que el sector vinícola colombiano no tenga una participación relevante en el comercio internacional.

Primero que todo, Colombia no cuenta con las características climatológicas y de los suelos adecuadas para la producción de vino a excepción de ciertas zonas que ya se dedican a la producción de vino en el país, principalmente en los departamentos del Valle, Huila, Tolima, Antioquia, Santander y Boyacá. Así mismo, se pudo identificar las tendencias de consumo por parte de los colombianos. Se observa que Colombia se caracteriza por ser un país íntimamente relacionado al consumo de cerveza, mientras que el consumo de vino es mínimo y se tiene la percepción de este producto como un acompañamiento para fechas especiales.

Para el desarrollo de la investigación, se hizo una comparación de mercados reconocidos dentro del comercio internacional por su producción en el sector vinícola como España, Francia Italia y Chile frente a Colombia.

Este trabajo puede servir de ayuda para posibles futuras investigaciones que requieran bases de apoyo en cuanto a la caracterización de los factores que imposibilitan la consolidación del sector como pionero de Colombia dentro del comercio internacional. De igual forma, da un panorama general de la cadena de valor de Colombia y generar más estudios de si las recomendaciones generadas en este trabajo generan impactos positivos para el sector vinícola colombiano.

De esta misma manera se pueden tener en cuenta diferentes focos de información, en forma y metodología, ya que el presente trabajo mostró una desventaja al no contar con la información a profundidad y estadísticas actuales sobre el sector. Más sin embargo, futuras investigaciones a la cuales este trabajo les ,sea de interés pueden lograr un mayor enfoque en

distintos escenarios estudio que den un apoyo de la concepción que se tiene sobre este producto y del sector vinícola en Colombia.

6. Referencias bibliográficas

- Arimanz, N. & Àngels, Joaquim. (2016). "Análisis económico financiero del sector vinícola de La Rioja en un entorno de crisis." *Intangible Capital*, 2016, Vol. 12, Núm. 1. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Intangible/article/view/313941>.
- Avendaño, L. (2012). *Combagóm Ltda. una experiencia de importación de vinos en Colombia* [tesis de grado]. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/4632x>.
- Campos, P. & Araya, L. (2018). Cadena de valor global en la industria vitivinícola de la región del maule y sus implicancias para la generación de valor y empleo. Recuperado de http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/MBR2018_2/01_campos-andaur.pdf.
- Cardozo, P., Chavarro, A. & Ramírez, C. (s.f.) Teorías de internacionalización. Recuperado de <file:///C:/Users/zanyi/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>.
- Castillo, J. & García, M. (2013). Analysis of explanatory factors of profitability for winefirms in Castilla-La Mancha. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*, 45(2), 91-100. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/61889215>.
- Cata Vino. (2017). *¿Cómo influye la fertilidad del suelo para el cultivo del viñedo ecológico?* España: *Blog de vino de España*. Recuperado de <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/como-influye-la-fertilidad-del-suelo-para-el-cultivo-del-vinedo-ecologico>.
- Dinero. (7 de mayo de 2015). *Colombia no es un gran productor de vinos, pero tiene oportunidades*. Obtenido de Dinero:

<https://www.dinero.com/pais/articulo/vinos-colombia-importacion-produccion-consumo/210706>.

Durán, O., Daniel, S., Trujillo, N. & Yanine, Y. (2008). Comparación fenólica entre vinos colombianos y los importados. *Vitae*, 15 (1), 17-24. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-40042008000100003&lng=en&tlng=en.

Fernández, J. (2018). La evolución reciente del sector vitivinícola internacional. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/269603375_La_evolucion_reciente_del_sector_vitivinicola_internacional.

Fistrovic, B. (2015). Las preferencias del consumidor de vinos en Perú, aplicando el método de máximas diferencias. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136618>.

García, J. (2019). Las preferencias de compra de los consumidores de vino: un análisis de la importancia del diseño del envase. Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/8641>.

Gennari, A. & Estrella, J. (2015). *Análisis del mercado del vino en Latinoamérica Colombia*. Recuperado de: https://www.tb.camcom.gov.it/uploads/CCIAA/Corsi/Atti/2015_06_23/Market_Analysis_Colombia.pdf.

Instituto de Estudios Riojanos. (2016). La producción vinícola en Hispania: procesos de producción y comercialización del vino romano. Recuperado de <https://recercat.cat/handle/2072/261077>.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2020). Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) sinónimo de responsabilidad e inocuidad en los alimentos. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/buenas-practicas-de-manufactura-bpm-sinonimo-de-responsabilidad-e-inocuidad-en-los-alimentos>.

- Lima, J. (2015). Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas. Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/AgroindustriaVitivinicola.pdf>.
- Mariño, L. (2020). El vino blanco es el de mayor crecimiento en el mercado nacional en los últimos años. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/vino-blanco-es-el-que-mas-crece-en-el-mercado-nacional-3075958#:~:text=El%20consumo%20de%20vino%20en,blanco%20y%20la%20cepa%20Chardonnay>.
- Martínez, José. & Medina, F. (2013) "La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino." *Revista de Historia Industrial*[en línea], Núm. 52, p. 139-174. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/268437>.
- Nueva ISO 14001. (2018). ¿Qué es y para qué sirve la norma ISO 14001? Recuperado de <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/norma-iso-14001-que-es/>.
- Organización internacional de la viña y el viñedo. (2019). Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2019. Recuperado de <https://www.oiv.int/public/medias/7304/es-actualidad-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundia.pdf>.
- Passport. (2021). Wine in Colombia; country report. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/portal/analysis/tab>
- Peña, Y. (2015). "La producción vinícola en Hispania: procesos de producción y comercialización del vino romano". Recuperado de <http://hdl.handle.net/2072/261077>.

- Perfetti, J. (2017). *Apertura de mercados*. El colombiano. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/apertura-de-mercados-DX5743126>.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review America Latina. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf.
- Prada, L. (2017). *Cultura y producción vinícola chilena vs cultura y producción vinicolacolombiana*. [Tesis de pregrado]. universidad Santo Tomás. Bucaramanga. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11634/10646>.
- Sánchez, J. (2017). Clasificación de las Denominaciones de Origen vinícolas en la tipología de los mundos de producción: una aplicación al caso español. Cuadernos Geográficos 56(2), 263-282. Recuperado 26 agosto, 2019, de <https://doaj.org/article/4097db48ae4a417db46565bb82255364>.
- Walteros, Y., Molano, D., Almanza, P., Camacho, M. & Balaguera, H. (2012) El efecto de la poda en la producción y la calidad de la fruta de *Vitis vinifera* L. 'Cabernet Sauvignon' en Sutamarchán (Boyacá, Colombia). *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas* 6 (1), 19-30. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21732012000100003&lng=en&tlng=en.
- Zoluaga, T. (2012). *Colombia ¿La primera tierra del vino?* Revista Cronopio. Recuperado de <http://blog.revistacronopio.com/?p=1827>.