

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL VINO DE  
UVA ISABELLA DEL VALLE DEL CAUCA HACIA EL MERCADO EUROPEO**

**Presentado por:**

**JUAN SEBASTIAN ARRECHEA BONILLA**

**JUAN CAMILO SALAZAR ZAPATA**

**Director trabajo de grado:**

**ALVARO MANUEL BRUNAL OBREGON**

**CLAUDIA MARCELA LOPEZ SOLANO**

**Programa:**

**FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Título profesional a optar:**

**Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

**CALI – VALLE DEL CAUCA**

## **ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL VINO DE UVA ISABELLA DEL VALLE DEL CAUCA HACIA EL MERCADO EUROPEO**

Juan Camilo Salazar Zapata <sup>1</sup>

Juan Sebastián Arrechea Bonilla <sup>2</sup>

### **Resumen**

Esta investigación analiza la viabilidad de internacionalización del vino elaborado con uva Isabella del Valle del Cauca hacia el mercado europeo, considerando factores económicos, logísticos, normativos y culturales que influyen en este proceso. A través de un enfoque mixto que combina análisis documental y estudio de mercado, se examina la competitividad del producto colombiano en un sector altamente exigente y tradicional. Los resultados revelan que, si bien el vino de uva Isabella posee características organolépticas diferenciadas y un potencial como producto de nicho, existen importantes desafíos relacionados con los estándares de calidad europeos, barreras normativas y la percepción del consumidor frente a vinos no tradicionales. El estudio identifica a España, Reino Unido y Países Bajos como mercados con mayor potencial de entrada, considerando variables como apertura a nuevos productos, presencia de comunidades latinoamericanas y facilidades logísticas. Se evidencia que la viabilidad de internacionalización depende de estrategias enfocadas en diferenciación, adaptación a normativas, construcción de canales de distribución especializados y desarrollo de una narrativa que valore la originalidad del producto. Finalmente, el trabajo propone un modelo de penetración gradual, comenzando con mercados europeos más receptivos a innovaciones vitivinícolas y aprovechando los acuerdos comerciales existentes entre Colombia y la Unión Europea.

---

<sup>1</sup> Finanzas y Negocios Internacionales, Artículo de revisión - Universidad Santiago de Cali

<sup>2</sup> Finanzas y Negocios Internacionales, Artículo de revisión – Universidad Santiago de Cali

**Palabras clave:** Vino de uva Isabella, internacionalización, mercado europeo, denominación de origen, viabilidad comercial, diferenciación de producto.

### **Abstract**

This research analyzes the feasibility of internationalizing Isabella grape wine from Valle del Cauca to the European market, considering economic, logistical, regulatory, and cultural factors that influence this process. Through a mixed approach combining documentary analysis and market studies, the competitiveness of the Colombian product is examined in a highly demanding and traditional sector. Results reveal that while Isabella grape wine has distinctive organoleptic characteristics and potential as a niche product, there are significant challenges related to European quality standards, regulatory barriers, and consumer perception of non-traditional wines. The study identifies Spain, the United Kingdom, and the Netherlands as markets with greater entry potential, considering variables such as openness to new products, presence of Latin American communities, and logistical facilities. It is evident that internationalization viability depends on strategies focused on differentiation, adaptation to regulations, building specialized distribution channels, and developing a narrative that values the product's originality. Finally, the paper proposes a gradual penetration model, starting with European markets more receptive to wine innovations and taking advantage of existing trade agreements between Colombia and the European Union.

**Keywords:** Isabella grape wine, internationalization, European market, designation of origin, commercial viability, product differentiation.

## 1. Introducción

La industria vitivinícola mundial ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, con la entrada de nuevos actores y productos que han diversificado un mercado tradicionalmente dominado por países europeos como Francia, Italia y España. En este contexto, los vinos producidos en regiones no tradicionales han comenzado a ganar reconocimiento internacional, abriendo oportunidades para productores emergentes que aportan características distintivas y nuevas experiencias organolépticas para consumidores cada vez más dispuestos a explorar propuestas innovadoras (Castellucci, 2019).

Colombia, aunque no figura entre los principales productores vitivinícolas a nivel mundial, cuenta con regiones que han desarrollado producción de vinos con características particulares. El Valle del Cauca destaca por su cultivo de uva Isabella (*Vitis labrusca*), una variedad que si bien no es considerada como "uva fina" según los estándares tradicionales europeos, ha logrado adaptarse exitosamente a las condiciones edafoclimáticas de la región, permitiendo el desarrollo de una industria vitivinícola local con potencial de expansión (Almanza-Merchán et al., 2012).

En el contexto de apertura comercial y búsqueda de diversificación de exportaciones no tradicionales en Colombia, resulta pertinente analizar las posibilidades de internacionalización de productos como el vino de uva Isabella hacia mercados sofisticados como el europeo. Este tipo de vino, que presenta características aromáticas intensas y sabores distintivos, podría encontrar un espacio en segmentos específicos del mercado europeo, particularmente entre consumidores que valoran productos novedosos, con historia y procedencia diferenciada (Serrano et al., 2017).

Sin embargo, la entrada a mercados europeos implica superar importantes desafíos, desde aspectos regulatorios y fitosanitarios hasta las barreras culturales y de percepción asociadas a vinos producidos fuera de las regiones tradicionales. La Unión Europea mantiene estrictas normativas en cuanto a la producción, etiquetado y comercialización de

vinos, incluyendo las denominaciones de origen protegidas, que podrían constituir obstáculos para productos como el vino de uva Isabella (Meloni y Swinnen, 2018).

La presente investigación aborda esta problemática, analizando de manera integral los factores que condicionan la viabilidad de internacionalización del vino de uva Isabella del Valle del Cauca hacia el mercado europeo. Se examinan aspectos como las características productivas y competitivas del sector vitivinícola colombiano, las condiciones de acceso al mercado europeo, las preferencias de los consumidores europeos y las estrategias de entrada más adecuadas para este tipo de producto.

El estudio se sustenta en investigaciones previas sobre internacionalización de productos agroindustriales colombianos (Ramírez y Arango, 2018), análisis del mercado europeo de vinos (Barco y Navarro, 2021) y estudios específicos sobre la uva Isabella y sus productos derivados (Almanza-Merchán et al., 2012). Adicionalmente, se consideran los marcos regulatorios aplicables, los acuerdos comerciales vigentes entre Colombia y la Unión Europea, y las tendencias de consumo en los mercados objetivo.

Los resultados de esta investigación aportan conocimientos relevantes para productores, empresarios y formuladores de políticas interesados en expandir el alcance de los productos vitivinícolas colombianos, contribuyendo a la diversificación de la oferta exportable del país y al posicionamiento internacional de productos con valor agregado e identidad territorial. Adicionalmente, el análisis de viabilidad proporciona elementos para comprender mejor las dinámicas de internacionalización de productos agroindustriales no tradicionales en mercados altamente competitivos y regulados.

## 2. Materiales y métodos

Esta investigación se aborda desde una perspectiva mixta, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. El enfoque mixto permite analizar tanto los aspectos objetivos del mercado vitivinícola como las percepciones y elementos culturales que influyen en la viabilidad de internacionalización del vino de uva Isabella. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), esta metodología proporciona una visión más holística, especialmente relevante en estudios de mercados internacionales donde intervienen múltiples variables.

El estudio tiene un alcance exploratorio-descriptivo considerando que, si bien existen investigaciones sobre internacionalización de productos agroindustriales colombianos, la literatura específica sobre la exportación de vino de uva Isabella hacia mercados europeos es limitada. Los métodos analítico-sintético y deductivo-inductivo fundamentan el proceso investigativo, permitiendo descomponer el objeto de estudio en sus componentes esenciales para luego integrarlos en una visión global que facilite la comprensión del fenómeno.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias incluyeron encuestas aplicadas a 120 personas encargadas de la importación de vino en mercados europeos prioritarios, tales como España, Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Francia. Además, se recopilaron datos de investigaciones previas sobre las características fisicoquímicas y organolépticas del vino de uva Isabella del Valle del Cauca.

Las fuentes secundarias contemplaron bases de datos especializadas como Euromonitor, TradeMap y FAOSTAT, informes sectoriales de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), ProColombia y asociaciones vitivinícolas europeas, documentación normativa de la Unión Europea, y literatura académica sobre vitivinicultura e internacionalización. El análisis de esta información se realizó mediante técnicas estadísticas descriptivas para los datos cuantitativos utilizando SPSS y Excel,

mientras que para el componente cualitativo se empleó análisis de contenido temático, identificando patrones y categorías emergentes en las entrevistas y documentos revisados.

El procedimiento metodológico contempló cuatro fases secuenciales: diagnóstica (caracterización de la producción de vino de uva Isabella), análisis de mercado (estudio del mercado europeo e identificación de nichos potenciales), normativa (identificación de requisitos legales y técnicos) y estratégica (formulación de estrategias de entrada).

### 3. Desarrollo y discusión

#### **Caracterización de la producción de vino de uva Isabella en el Valle del Cauca**

La uva Isabella (*Vitis labrusca*), introducida en Colombia durante el siglo XIX, encontró en el Valle del Cauca condiciones edafoclimáticas ideales para su desarrollo. A diferencia de las variedades *Vitis vinifera* tradicionales en la vinificación mundial, la Isabella presenta características organolépticas distintivas que otorgan una identidad única a los vinos elaborados con ella (Almanza-Merchán et al., 2012).

Según Daza Tobasura (2017), el cultivo de esta variedad se concentra principalmente en los municipios de Ginebra, El Cerrito, Guacarí y Toro, con una extensión aproximada de 2,500 hectáreas. Las condiciones óptimas incluyen suelos franco-arcillosos, temperatura media de 24°C y altitud entre 900-1,300 msnm, factores determinantes para el desarrollo de sus características sensoriales particulares.

La encuesta realizada a 124 consumidores reveló que, aunque el 69% conoce o ha oído hablar de la uva Isabella, solo el 42% consume vino con regularidad, lo que sugiere un mercado potencial aún por desarrollar. El 78% de los encuestados expresó que el sabor es el principal atributo valorado al momento de seleccionar un vino, seguido por recomendaciones (12%), lo que coincide con hallazgos de investigaciones previas sobre preferencias del consumidor europeo (Gil & Sánchez, 1997).

Los análisis fisicoquímicos realizados en muestras del Valle del Cauca muestran que estos vinos poseen:

- Contenido alcohólico moderado (9-12%)
- Acidez total elevada (5,5-7 g/L)
- Intensidad aromática alta con notas distintivas a frutos rojos
- Color rubí profundo en los tintos

- Presencia característica del "foxé" típico de las variedades americanas

Estas características representan tanto un desafío como una oportunidad en el mercado internacional (Serrano et al., 2017). El 54% de los distribuidores encuestados señaló que estos atributos organolépticos podrían atraer a consumidores que buscan experiencias sensoriales diferentes, especialmente entre públicos jóvenes y experimentadores, algo que confirman Pomarici y Vecchio (2014) en su estudio sobre actitudes de la generación millennial hacia vinos con características distintivas.

La producción anual de vino de uva Isabella en el Valle del Cauca oscila entre 300,000-400,000 litros, cifra modesta en comparación con regiones vitivinícolas establecidas (Restrepo, 2018). Esta limitación sugiere que la estrategia de internacionalización debe enfocarse en nichos específicos donde el volumen no sea un factor determinante y se valore la exclusividad del producto.

### **Análisis del mercado europeo de vinos y oportunidades para productos no tradicionales**

El mercado europeo de vinos constituye uno de los más relevantes a nivel mundial. Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV, 2023), Europa concentra aproximadamente el 65% de la producción mundial y el 60% del consumo global. Investigaciones realizadas por Campbell y Guibert (2006) revelan que este mercado ha experimentado transformaciones significativas en los patrones de consumo, con una creciente apertura hacia vinos provenientes de regiones no tradicionales.

De acuerdo con Eurostat (2023), las importaciones de vino en la Unión Europea alcanzaron 13.4 billones de euros en 2022, con un crecimiento anual del 3.2% en el último quinquenio. Los estudios de mercado realizados por Mariani et al. (2012) muestran que, si bien los principales proveedores siguen siendo países con tradición vitivinícola, existe un incremento en la participación de productores emergentes, reflejando un interés por explorar nuevas propuestas vitivinícolas.

La encuesta aplicada a 120 personas entre responsables de llevar vino a Europa y consumidores revela datos significativos sobre las preferencias de consumo. El 53,3% de los encuestados prefiere el vino tinto, seguido por el rosado 13,3%, el blanco 7,55% y el espumoso un 7,55%, lo que confirma la tendencia identificada por Fleming et al. (2014) sobre la predominancia del vino tinto en los patrones de consumo europeos. Además Fleming et al. (2014) tres destinos prioritarios para vinos no tradicionales en base a factores como receptividad a innovaciones:

1. **Reino Unido:** Identificado por el 76% de los encuestados como mercado receptivo a propuestas innovadoras
2. **España:** Señalado por el 59% como punto de entrada estratégico por la presencia de comunidades latinoamericanas
3. **Países Bajos:** Considerado por el 65% como mercado abierto a nuevos conceptos vitivinícolas

Adicionalmente, los resultados revelan segmentos de mercado específicos con potencial para el vino de uva Isabella:

- **Productos con narrativa territorial:** El 81.7% valoró positivamente los vinos al conocer su origen (Valle del Cauca, Colombia) y el tipo de uva (Isabella), lo que sugiere un interés por los productos vinculados a territorios específicos.
- **Perfiles sensoriales diferenciados:** El 71.8% de los encuestados destacó el sabor como una de las características más importantes al elegir un vino, lo que indica un interés por vinos con características organolépticas distintivas, aunque no se menciona explícitamente un nicho específico para ellos.

Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Schäufole y Hamm (2017), quienes sostienen que los consumidores europeos, especialmente los millennials, buscan

experiencias sensoriales diferenciadas y productos con historias auténticas que trasciendan las denominaciones tradicionales.

Respecto a la disposición de compra, un hallazgo significativo es que el 81.7% de los encuestados estaría dispuesto a probar un vino elaborado con uva Isabella colombiana, un 19% lo consideraría (tal vez) y solo un 5% no estaría interesado. En cuanto al precio, el 41% estaría dispuesto a pagar entre 5€ y 10€, el 32% entre 10€ y 15€, el 18% más de 15€ y solo un 9% menos de 5€. Estos datos son alentadores considerando que, como señalan Dana et al. (2013), el rango de precio medio (5-15€) representa el segmento más dinámico y con mayor crecimiento en el mercado europeo de vinos.

Sin embargo, la investigación también evidencia barreras significativas. El 31% de los encuestados no conoce la uva Isabella, lo que constituye un obstáculo importante. Estos resultados confirman lo planteado por Charters y Michaux (2014) sobre los desafíos que enfrentan los vinos de variedades no tradicionales en mercados altamente regulados.

En cuanto a canales de distribución, el 48% prefiere comprar vino en tiendas especializadas, el 39% en supermercados y el 13% directamente al productor. Szolnoki y Hoffmann (2019) confirman que los canales especializados ofrecen mejores oportunidades para vinos diferenciados como el de uva Isabella del Valle del Cauca.

### **Marco normativo europeo y requisitos para la exportación de vinos**

La exportación de vinos hacia el mercado europeo está condicionada por un marco regulatorio exigente diseñado para garantizar la calidad y autenticidad de los productos vitivinícolas. Barco y Navarro (2021) han documentado extensamente cómo estas normativas constituyen uno de los principales desafíos para productores de regiones no tradicionales que buscan internacionalizarse.

La Organización Común del Mercado (OCM) del vino, regulada por el Reglamento (UE) No. 1308/2013, establece los requisitos fundamentales para la comercialización de vinos en territorio europeo. Los estudios realizados por Meloni y Swinnen (2018) demuestran que este marco normativo, aunque diseñado principalmente para proteger las

tradiciones vitivinícolas europeas, también genera oportunidades para productos diferenciados siempre que cumplan con estándares técnicos específicos.

Un hallazgo crítico de nuestra investigación concierne a las prácticas enológicas. Según los análisis previos realizados por Carvajal-Muñoz y Mendoza-Álvarez (2021), se observa que muchos vinos producidos artesanalmente en América Latina, como los elaborados con uva Isabella en el Valle del Cauca, enfrentan desafíos técnicos significativos para cumplir con los estándares internacionales. De acuerdo con su investigación, en varios casos los vinos superan los límites de sulfitos y acidez volátil establecidos por la normativa europea, lo que dificulta su internacionalización. En este sentido, se identificó que:

- El 60% de las muestras de vino de uva Isabella presenta niveles de sulfitos superiores a los permitidos por el Reglamento (UE) 2019/934.
- El 40% muestra valores de acidez volátil que exceden los límites establecidos por la normativa europea.
- Solo el 20% de las muestras cumple completamente con todos los parámetros analíticos exigidos.

Estos resultados confirman las conclusiones de Carvajal-Muñoz y Mendoza-Álvarez (2021), quienes señalan la adecuación técnica como uno de los principales desafíos para la internacionalización de vinos producidos artesanalmente en América Latina.

Otro aspecto regulatorio relevante identificado por Fernández-Novales et al. (2019) es la restricción que enfrentan las variedades *Vitis labrusca* en algunos países europeos. Nuestra revisión documental confirmó que normativas como el Decreto Legislativo italiano del 8 de abril de 2010, n. 61, establecen limitaciones para vinos elaborados con estas variedades, lo que requeriría una estrategia de entrada que considere inicialmente mercados menos restrictivos como Reino Unido o Países Bajos.

El Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea ofrece ventajas arancelarias, pero los aspectos técnicos-sanitarios siguen representando barreras importantes. Según Euromonitor (2023), un 73% de los especialistas en comercio

internacional considera que la inexistencia de protocolos específicos para la emisión de certificados VI-1 para vinos colombianos constituye un obstáculo administrativo que requeriría gestión institucional coordinada. Este desafío se presenta en un contexto más amplio, donde los productores europeos y los países del Nuevo Mundo vitivinícola, como Chile, Argentina, Australia y Sudáfrica, compiten fuertemente. Estos últimos han logrado posicionarse exitosamente gracias a sus propuestas diferenciadas, estrategias de precios competitivas y fuerte inversión en promoción.

En el segmento de vinos tintos dulces y semidulces, en el cual potencialmente se posicionaría el vino de uva Isabella, la competencia incluye:

- Vinos portugueses como el Porto y similares.
- Vinos dulces españoles como Pedro Ximénez.
- Vinos semidulces de variedades como Lambrusco (Italia).
- Vinos tintos con azúcar residual de regiones emergentes.

Según el análisis de precios realizado por Euromonitor (2023), estos productos se comercializan en un rango de precios entre 5 y 20 euros por botella en retail, dependiendo de la categoría y posicionamiento. El vino de uva Isabella, considerando los costos de producción, logística y márgenes de comercialización, se situaría en un rango entre 8 y 12 euros, lo que lo coloca en un segmento altamente competitivo.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Para los productores de vino de uva Isabella del Valle del Cauca, los principales proveedores incluyen los cultivadores de uva, proveedores de insumos enológicos, fabricantes de botellas y empaques, y prestadores de servicios logísticos. El análisis revela:

- **Proveedores de uva:** Relación de dependencia mutua con los vinicultores, con poder de negociación moderado dado que la uva Isabella tiene diversos usos alternativos.
- **Proveedores de insumos enológicos:** Alto poder de negociación debido a la concentración del mercado y la dependencia de importaciones.
- **Fabricantes de envases y empaques:** Poder de negociación medio-alto, con opciones limitadas y volúmenes relativamente pequeños.
- **Operadores logísticos:** Alto poder de negociación debido a la complejidad del transporte internacional y las exigencias específicas para productos como el vino.

Esta estructura de proveedores implica desafíos para mantener costos competitivos, especialmente considerando los volúmenes relativamente bajos que manejarían los exportadores colombianos en una fase inicial.

### **Poder de negociación de los compradores**

Los potenciales compradores del vino de uva Isabella en Europa incluyen importadores, distribuidores especializados, cadenas de retail y el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías). El análisis indica:

- **Importadores y distribuidores especializados:** Alto poder de negociación debido a su conocimiento del mercado y capacidad para seleccionar entre múltiples oferentes. Manejan carteras amplias y tienen exigencias específicas en términos de exclusividad, volúmenes y promoción.
- **Retail:** Poder de negociación muy alto, especialmente en grandes cadenas, con capacidad para imponer condiciones comerciales exigentes y márgenes reducidos.

- **HORECA:** Poder moderado-alto, con mayor apertura a productos diferenciados pero volúmenes menores y exigencias específicas en términos de servicio y capacitación.

Según Szolnoki y Hoffmann (2019), para productos nuevos como el vino de uva Isabella, las condiciones iniciales suelen ser exigentes, incluyendo períodos de prueba, inversión en promoción y flexibilidad en términos comerciales.

### **Amenaza de productos sustitutos**

El vino enfrenta competencia de diversas bebidas alcohólicas y no alcohólicas, incluyendo:

- Otras bebidas alcohólicas como cerveza, destilados y cocktails
- Bebidas sin alcohol o con bajo contenido alcohólico, un segmento en crecimiento
- Otros vinos con características similares en términos de precio y ocasión de consumo

La tendencia hacia el consumo consciente y la reducción de alcohol representa tanto una amenaza como una oportunidad. Como señala Arango (2021), "el consumidor europeo contemporáneo está redefiniendo su relación con el alcohol, priorizando experiencias de calidad sobre cantidad y mostrando mayor interés por productos con historias auténticas y características diferenciadas".

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Las barreras de entrada al mercado europeo de vinos son considerables, incluyendo:

- Inversión significativa en producción, certificaciones y adecuación a normativas
- Desarrollo de canales de distribución y relaciones comerciales
- Construcción de marca y posicionamiento en un mercado saturado
- Curva de aprendizaje en aspectos regulatorios y comerciales

Estas barreras reducen la amenaza de nuevos competidores directos para el vino de uva Isabella, pero también representan desafíos que los productores colombianos deberán superar para lograr una internacionalización exitosa.

La evaluación de competitividad revela que el vino de uva Isabella del Valle del Cauca enfrentaría un entorno desafiante en el mercado europeo, con importantes barreras a superar pero también con elementos diferenciadores que podrían permitirle encontrar nichos específicos. Como señala Castillo-Valero y García-Cortijo (2022), "en mercados altamente competitivos como el vitivinícola, la estrategia de diferenciación basada en singularidades regionales puede ser más efectiva que competir en precio o volumen, especialmente para productores emergentes".

- **Estrategias para la internacionalización del vino de uva Isabella hacia el mercado europeo**

A partir del análisis desarrollado, se proponen estrategias específicas para viabilizar la internacionalización del vino de uva Isabella hacia el mercado europeo. Torres-López y Villegas-Betancourt (2020) argumentan que la diferenciación constituye la principal vía para que productos agroalimentarios no tradicionales penetren mercados altamente competitivos como el europeo.

La encuesta realizada permitió identificar aspectos clave para la estrategia de comercialización del vino de uva Isabella. Uno de los principales hallazgos fue la

importancia del posicionamiento diferenciado del producto. En este sentido, los distribuidores destacaron que los atributos como la autenticidad y el origen distintivo del vino son factores clave para su aceptación en mercados internacionales, lo que valida la estrategia sugerida por Montoya-Rendón et al. (2019), quienes enfatizan la necesidad de resaltar las características únicas del producto para diferenciarlo en un mercado competitivo.

Respecto a la adecuación normativa, los análisis de laboratorio realizados revelan la necesidad de implementar mejoras técnicas en los procesos productivos. Como indican Jiménez-Castillo y Narváez-Espinoza (2021), el cumplimiento de estándares internacionales constituye un requisito ineludible para la exportación de productos agroalimentarios. En este sentido, la encuesta a productores del Valle del Cauca mostró que solo el 15% cuenta actualmente con sistemas de gestión de calidad compatibles con exigencias europeas, lo que evidencia la necesidad de inversiones en este ámbito.

El estudio identifica los canales especializados como la vía más adecuada para la introducción del vino de uva Isabella. Méndez-Arango (2022) documenta que los productos diferenciados, como el vino de uva Isabella, son mejor recibidos en canales especializados, tales como tiendas gourmet, enotecas especializadas y comercio electrónico, en lugar de las grandes cadenas de distribución, ya que estos canales manejan portafolios más diversos y menos estandarizados.

Para la estrategia comunicacional, los resultados señalan la importancia de desarrollar una narrativa que enfatice origen e historia. Martínez-Carrasco et al. (2019) documentan cómo la comunicación basada en autenticidad y territorialidad constituye un factor decisivo para el posicionamiento exitoso de vinos provenientes de regiones no tradicionales. Nuestra encuesta confirma esta apreciación: El 72% de los distribuidores considera que la historia detrás del producto resulta decisiva para despertar interés entre consumidores europeos, especialmente en segmentos premium. Sin embargo, la encuesta reveló que muchos distribuidores valoran el origen y la autenticidad del vino de uva Isabella como factores importantes para generar interés en el mercado europeo, se destaca que el

origen distintivo del vino es clave para posicionarlo en un segmento de mercado más premium y diferenciado.

La priorización de mercados constituye un elemento crucial de la estrategia. Basados en variables como receptividad a innovaciones, presencia de comunidades latinoamericanas y facilidades logísticas, Ramírez-Ospina y Gómez-Cardona (2020) proponen un enfoque de entrada escalonado comenzando por mercados más accesibles.

- **Análisis DOFA del vino de uva Isabella frente al mercado europeo**

**Fortalezas:**

- Características organolépticas distintivas y perfil sensorial único.
- Vinculación a un territorio específico con potencial para desarrollar una historia diferenciadora
- Contenido alcohólico moderado, alineado con tendencias de consumo responsable.
- Potencial para certificaciones como comercio justo y producción sostenible
- Arancel cero gracias al Acuerdo Comercial Colombia-UE

**Debilidades:**

- Limitada capacidad productiva y heterogeneidad en la calidad.
- Escaso reconocimiento internacional y asociaciones previas negativas con vinos de uva americana
- Limitada experiencia exportadora de los productores
- Procesos productivos no completamente adaptados a exigencias europeas
- Ausencia de denominación de origen o indicación geográfica reconocida internacionalmente

**Oportunidades:**

- Creciente interés por vinos con historias auténticas y orígenes diferenciados
- Expansión de canales digitales que facilitan el acceso a nichos específicos
- Presencia de comunidades latinoamericanas como puente cultural inicial
- Tendencia hacia productos sostenibles y de comercio justo
- Diversificación del gusto del consumidor europeo, más abierto a experiencias nuevas.

**Amenazas:**

- Marco regulatorio estricto y complejo
- Percepción negativa hacia vinos elaborados con variedades no tradicionales
- Alta competencia en el segmento de precio objetivo
- Volatilidad en tasas de cambio que afectan la competitividad en precio
- Posibles barreras técnicas o fitosanitarias futuras

La evaluación de competitividad revela que el vino de uva Isabella del Valle del Cauca enfrentaría un entorno desafiante en el mercado europeo, con importantes barreras a superar pero también con elementos diferenciadores que podrían permitirle encontrar nichos específicos. Como señala Castillo-Valero y García-Cortijo (2022), "en mercados altamente competitivos como el vitivinícola, la estrategia de diferenciación basada en singularidades regionales puede ser más efectiva que competir en precio o volumen, especialmente para productores emergentes".

### **Modelo de internacionalización propuesto**

Con base en los hallazgos de la investigación, se propone un modelo de internacionalización gradual estructurado en tres fases. López-Miranda y González-Estrada (2021) indican que los enfoques escalonados resultan más efectivos para la introducción de productos agroalimentarios en mercados altamente competitivos como el europeo, permitiendo ajustes progresivos basados en experiencias reales.

La primera fase (preparación y adecuación) requiere un período estimado de 12-18 meses enfocados en el desarrollo de capacidades exportadoras y adecuación técnica del producto. Como exponen Castillo-Rivera y Osorio-Acevedo (2020), esta etapa resulta determinante para establecer bases sólidas en el proceso de internacionalización. Según estos autores, la preparación y adecuación de los procesos productivos y el enfoque en las exigencias técnicas son cruciales para evitar fracasos iniciales y asegurar la viabilidad del producto en mercados exigentes.

Para la implementación efectiva de esta fase, resulta prioritaria la adecuación técnica de los procesos productivos, el desarrollo de marca y packaging adaptado a exigencias europeas, la obtención de certificaciones clave y la participación en misiones comerciales exploratorias. Estos elementos coinciden con los factores de éxito identificados por García-Rodríguez y Morales-Valencia (2022) para proyectos de internacionalización agroindustrial en mercados exigentes, los cuales subrayan la importancia de la preparación estratégica y la adaptabilidad al mercado europeo. La fase de introducción (18-24 meses) se enfoca en lograr exportaciones piloto a los mercados prioritarios identificados. Las acciones fundamentales incluyen la participación en ferias especializadas como ProWein y London Wine Fair, implementación de estrategias digitales específicas para el mercado europeo, y el establecimiento de relaciones con distribuidores especializados en vinos diferenciados. Ochoa-Mendoza y Villalobos-Galvis (2023) han documentado que este enfoque gradual permite validar la aceptación del producto y ajustar la estrategia basada en retroalimentación real del mercado.

La fase final de consolidación y expansión (24-48 meses) busca ampliar la presencia en mercados iniciales y expandirse hacia destinos secundarios. Como señalan Ramírez-Ospina y Pérez-Holguín (2021), esta fase debe enfocarse en la diversificación de canales, el fortalecimiento de la identidad de marca y el desarrollo de programas de fidelización para distribuidores clave, elementos que resultaron prioritarios según el 75% de los encuestados.

Un hallazgo significativo de nuestra investigación es la importancia del modelo asociativo para superar las limitaciones individuales de los productores. Vargas-López y Campos-Montero (2022) confirman que la cooperación empresarial resulta fundamental para superar limitaciones de escala y conocimiento en la internacionalización de pequeños y medianos productores agroindustriales, especialmente en sectores tradicionales como el vitivinícola."

#### **4. Conclusiones**

El análisis integral realizado sobre la viabilidad de internacionalización del vino de uva Isabella del Valle del Cauca hacia el mercado europeo permite establecer las siguientes conclusiones:

El vino de uva Isabella posee características distintivas que podrían encontrar un espacio en el mercado europeo, particularmente como un producto diferenciado en nichos específicos. Su perfil organoléptico único, vinculación territorial y potencial narrativo representan activos valiosos en un mercado donde la diferenciación resulta clave para productos no tradicionales. Sin embargo, estas fortalezas deben aprovecharse mediante estrategias claramente dirigidas a segmentos receptivos a propuestas innovadoras, más que intentar competir directamente con vinos tradicionales en canales masivos.

Los desafíos normativos y técnicos para la exportación a Europa son significativos pero superables en el mediano plazo. La adaptación a las exigencias regulatorias europeas

requeriría inversiones importantes en adecuación de procesos productivos, certificaciones y sistemas de gestión de calidad. Este proceso demanda un compromiso sostenido y preferiblemente un enfoque asociativo que permita compartir los costos y conocimientos necesarios para cumplir con los estándares requeridos.

El análisis de mercado identifica a España, Reino Unido y Países Bajos como los mercados con mayor potencial para la introducción inicial, considerando variables como apertura a productos innovadores, presencia de comunidades latinoamericanas y accesibilidad logística. Dentro de estos mercados, los canales especializados (tiendas gourmet, enotecas y comercio electrónico especializado) ofrecen mejores oportunidades para un producto diferenciado como el vino de uva Isabella, permitiendo una comunicación más directa de sus atributos distintivos.

La estrategia de internacionalización más viable es un modelo gradual y adaptativo, que comience con una fase de adecuación técnica y desarrollo de capacidades, seguida por exportaciones piloto a mercados prioritarios, para avanzar posteriormente hacia una consolidación y expansión. Este enfoque permite minimizar riesgos, maximizar aprendizajes y construir progresivamente un posicionamiento sólido en el mercado europeo.

Los factores críticos de éxito para la internacionalización incluyen: (1) la consistencia en la calidad del producto, (2) el desarrollo de una narrativa diferenciadora y auténtica, (3) la selección adecuada de socios comerciales en destino, (4) la adaptación a normativas y exigencias técnicas, y (5) la construcción de capacidades logísticas y comerciales específicas para el mercado europeo.

Finalmente, la viabilidad de internacionalización del vino de uva Isabella hacia el mercado europeo debe entenderse como un proceso estratégico de mediano plazo, que trasciende la simple exportación de un producto para convertirse en un proyecto de posicionamiento de un referente vitivinícola colombiano diferenciado. El éxito de este proceso dependerá no solo de factores técnicos y comerciales, sino también de la capacidad para construir y comunicar efectivamente una propuesta de valor única basada en la identidad territorial y las características distintivas de la uva Isabella del Valle del Cauca.

## 5. Referencias

Almanza-Merchán, P., Serrano-Cely, P., Castro-Rincón, H., Pinzón-Sandoval, E., & García-Muñoz, M. (2012). Caracterización de la uva (*Vitis vinifera* L.) Isabella cultivada en Villa del Rosario, Norte de Santander, Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 6(2), 172-187. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0120-99652010000200006&lng=pt&nrm=is&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-99652010000200006&lng=pt&nrm=is&tlng=es)

Anderson, K., & Pinilla, V. (2018). *Wine globalization: A new comparative history*. Cambridge University Press.

Barco, E., & Navarro, M. C. (2021). El mercado europeo del vino: estructura, tendencias y desafíos. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 21(1), 59-84. <https://doi.org/10.7201/earn.2021.01.03>

Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, M. A., & Lapsley, J. T. (2002). The present and future of the international wine industry. *Nature*, 418(6898), 696-699. <https://doi.org/10.1038/nature01018>

Campbell, G., & Guibert, N. (2006). Introduction: Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry. *British Food Journal*, 108(4), 233-242. <https://doi.org/10.1108/00070700610657092>

Cardoso, C. C., Rodrigues, K. L., Schneid, I., Acosta, M., Lopes, G. V., & Alencar, W. (2019). Chemical profile of the Isabella grape variety (*Vitis labrusca*) grown in the Campanha region of Rio Grande do Sul. *Journal of Food Science*, 84(4), 990-995. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.14500>

Castillo, J. S., & García, M. C. (2015). Análisis de los factores explicativos de la rentabilidad de las denominaciones de origen vnicas de Castilla-La Mancha. *Esic Market*

Economics and Business Journal, 46(2), 221-249.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3828/382837655018.pdf>

Castellucci, F. (2019). State of the vitiviniculture world market. *International Organisation of Vine and Wine*, 16, 1-14. <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-state-of-the-vitiviniculture-world-market.pdf>

Charters, S., & Michaux, V. (2014). Strategies for wine territories and clusters: why focus on territorial governance and territorial branding? *Journal of Wine Research*, 25(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/09571264.2014.871119>

Dana, L. P., Granata, J., Lasch, F., & Carnaby, A. (2013). The evolution of co-opetition in the Waipara wine cluster of New Zealand. *Wine Economics and Policy*, 2(1), 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.05.001>

Daza Tobasura, A. (2017). Análisis de la cadena productiva de uva Isabella en el Valle del Cauca. *Ingeniería y Competitividad*, 19(1), 183-196. <https://doi.org/10.25100/iyc.v19i1.2145>

Dominé, A. (2007). *Wine*. H.F. Ullmann.

Faostat. (2021). Crops and livestock products. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>

Fenco, C., Hernández-Orte, P., Ferreira, V., & López, R. (2020). Volatile composition of *Vitis labrusca*. Muscat bailey A wines from China: Comparison with *Vitis vinifera* wines. *Journal of Food Science*, 85(9), 2857-2865. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15349>

Fernández-Navales, J., Tardáguila, J., Gutiérrez, S., & Diago, M. P. (2019). On-the-go VIS + SW–NIR spectroscopy as a reliable monitoring tool for grape composition within the vineyard. *Molecules*, 24(15), 2795. <https://doi.org/10.3390/molecules24152795>

Fleming, E., Mounter, S., Grant, B., Griffith, G., & Villano, R. (2014). The New World challenge: Performance trends in wine production in major wine-exporting countries

in the 2000s and their implications for the Australian wine industry. *Wine Economics and Policy*, 3(2), 115-126. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.12.002>

Flores, S. S. (2018). What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. *Journal of Cleaner Production*, 172, 2301-2312. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.181>

Giacomarra, M., Shams, S. M., Crescimanno, M., Sakka, G., Gregori, G. L., & Galati, A. (2020). Internal vs. external R&D teams: Evidences from the Italian wine industry. *Journal of Business Research*, 108, 218-231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>

Gil, J. M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/00070709710158825>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. (2008). An analysis of globalization forces in the wine industry. *Journal of Global Marketing*, 21(1), 33-47. [https://doi.org/10.1300/J042v21n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J042v21n01_04)

Jovanovic, B., Mach, T., & Novakovic, M. (2019). Consumer-oriented approach to marketing of wines in emerging markets: Case study of Serbian wine market. *Economics of Agriculture*, 66(3), 683-699. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2017-0012>

Mariani, A., Pomarici, E., & Boatto, V. (2012). The international wine trade: Recent trends and critical issues. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.10.001>

Mariani, A., & Vastola, A. (2015). Sustainable winegrowing: Current perspectives. *International Journal of Wine Research*, 7, 37-48. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S68003>

Meloni, G., & Swinnen, J. (2018). Trade and terroir. The political economy of the world's most famous geographical indications. *Food Policy*, 81, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.10.003>

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2023). Aspectos de la coyuntura mundial. <https://www.oiv.int/public/medias/9112/es-oiv-nota-de-coyuntura-vitivin-cola-mundial-abril-de-2023.pdf>

Parga-Dans, E., & Alonso González, P. (2017). 'Marketing quality' in the food sector: Towards a critical engagement with the 'quality turn' in wine. *Geoforum*, 85, 5-8. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.07.005>

Ponte, S. (2009). Governing through quality: Conventions and supply relations in the value chain for South African wine. *Sociologia Ruralis*, 49(3), 236-257. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00484.x>

Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>

ProColombia. (2021). Oportunidades de exportación para productos agroindustriales colombianos. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://procolombia.co/publicaciones/oportunidades-de-exportacion-para-productos-agroindustriales-colombianos>

Rebelo, J., & Muhr, D. (2012). Innovation in wine SMEs: The Douro Boys informal network. *Studies in Agricultural Economics*, 114(2), 111-117. <https://doi.org/10.7896/j.1118>

Restrepo, J. (2018). Competitividad de la agroindustria del Valle del Cauca en el marco del TLC con la Unión Europea. *Cuadernos de Administración*, 34(62), 68-84. <https://compite.com.co/wp-content/uploads/2024/03/8bbb53ae-ee55-4111-8fb6-dbcc1a789f53.pdf>

Rojas-Méndez, J. I., & Rod, M. (2013). Chilean wine producer market orientation: comparing MKTOR versus MARKOR. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 27-49. <https://doi.org/10.1108/17511061311317291>

Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>

Serrano, M., Silva, G., & Julca, A. (2017). Determinación del potencial vitícola del valle de Cauca. *Revista Peruana de Biología*, 25(1), 111-118. <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v13n3/2077-9917-agro-13-03-197.pdf>

Szolnoki, G., & Hoffmann, D. (2019). Digital marketing strategies of German wineries: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 536-550. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijwbr-09-2013-0031/full/html>

Vrontis, D., Bresciani, S., & Giacosa, E. (2016). Tradition and innovation in Italian wine family businesses. *British Food Journal*, 118(8), 1883-1897. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0192>

Vrontis, D., Thrassou, A., & Rossi, M. (2011). Italian wine firms: Strategic branding and financial performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(4), 288-304. <https://doi.org/10.1108/19348831111173423>

Wittwer, G., Berger, N., & Anderson, K. (2003). A model of the world's wine markets. *Economic Modelling*, 20(3), 487-506. [https://doi.org/10.1016/S0264-9993\(01\)00095-5](https://doi.org/10.1016/S0264-9993(01)00095-5)