
Estudio de Mercado Vino en Uruguay

Abril 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Uruguay

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	11
1. Estadísticas 2011	11
2. Estadísticas 2010	11
3. Estadísticas 2009	11
<i>V. Características de presentación del producto</i>	12
1. Potencial del producto	12
1.1. Formas de consumo del producto	13
1.2. Comentarios de los importadores	13
1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	14

<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>18</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>20</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2204 21 00 - Vino

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

2204 21 00 – Vino, mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 L.

2204 21 00 10 – Vinos finos de mesa

2204 21 00 20 – Los demás vinos

2204 21 00 90 – Los demás

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2204 21 00 - Vino

Situación Arancelaria y Para – Arancelaria

4. ARANCEL GENERAL:

La Tasa General Arancelaria (TGA) para este producto es de Ad- Valorem 20%.

5. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Según el Cuadragésimo Octavo Protocolo Adicional firmado entre Chile y Uruguay durante el año 2008, se establece el Adelantamiento de los márgenes de preferencia previstos en el ACE 35 otorgados por Chile a Uruguay y por Uruguay a Chile.

Chile tiene una preferencia del 100% en **todos** estos productos, excepto el trigo y la azúcar.

6. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Las mercaderías originarias de países integrantes del MERCOSUR, así como Perú, Bolivia y México quedan exoneradas de este recargo.

Colombia 80 %

Cuba está excluido de la preferencia regional, solo en el código 2204210090- Los demás tiene un 20% de preferencia

Ecuador 81 %

México solo en el código 2204210020 - Los demás vinos tienen un 50% de preferencia.

Venezuela 80%

7. OTROS IMPUESTOS:

Estos productos importados están gravados con los siguientes Impuestos:

IMADUNI - Impuesto Aduanero Único a la Importación. Corresponde a un 10%, valor que va incluido dentro de la TGA. Compuesto por un 10% de Recargo y un 10% de IMADUNI. Para Chile tiene preferencias arancelarias de 100%, según el ACE N° 35, queda exonerado de ambos.

Para más información respecto a la prescripción de la tasa básica del IMADUNI, revisar Art. 3° del Decreto-Ley 14.629.

IRAE – Impuesto a las Rentas de Actividades Económicas. Corresponde a un 4% sobre valor CIF.

Para la obtención del detalle de este impuesto revisar Decreto N° 150/007 de 26.04.007. También se puede seguir el siguiente link: <http://www.dgi.gub.uy/wdgi/hgxpp001?6,5,55,O,S,0,MNU;E;29;1;MNU>

IMESI – Impuesto Específico Interno. Corresponde a un 23% por litro. Están exonerados de este impuesto aquellos vinos que no superen los 16° de graduación alcohólica.

<http://www.dgi.gub.uy/wdgi/hgxpp001?6,5,71,O,S,0,MNU;E;36;1;MNU;>

IVA IMPORTACION - Corresponde a un 22% sobre el valor CIF.

Aplicado sobre el valor normal de aduana más el arancel de importación.

Si la importación se efectuara a nombre propio y por cuenta ajena, o por no contribuyentes, la referida suma es incrementada en un 50% a los efectos de la liquidación del tributo.

Impuesto deducible.

<http://www.dgi.gub.uy/wdgi/hgxpp001?6,5,212,O,S,0,MNU;E;83;1;MNU;>

ANTICIPO IVA IMPORTACIÓN - Corresponde a un 10% sobre el valor CIF.

Artículo 115° del Decreto N° 220/998, de 12 de agosto de 1998.

Impuesto deducible.

EXTRAORDINARIO - Tasa fija en US\$ a cobrar por despacho de acuerdo a la escala de alícuota de permiso de importación de la tasa aduana.

TASA ADUANA La Aduana cobra las siguientes tasas sobre el Permiso de Importación, existiendo en ambos casos un monto fijo como tope de las mismas.

a) Por ingreso del Documento único de Importación (DUI) al Centro de Cómputos de la Aduana:
Alícuota: 0,20% (dos por mil) con un límite máximo de US\$ 50.- (cincuenta dólares americanos).
Base imponible: el valor CIF del respectivo Permiso de Importación.

De conformidad con el Decreto N° 667/92 la tasa prevista se abonará en todos los casos aunque los bienes comprendidos en el permiso se hallen exentos del pago de tributos a la importación.
Normas legales: Ley N° 16.320/92, art. 170; Decreto N° 667/92; y Decreto N° 540/94.

b) Por la solicitud del Permiso de Importación
Alícuotas: corresponden a la siguiente escala de valores del Permiso de Importación:

Rango en U\$S	Correspondiente en U\$S
500 – 1.000	12
1.001 – 2.000	30
2.001 – 8.000	48
8.001 – 30.000	108
30.001 – 100.000	240
De US\$ 100.001 en adelante	US\$ 600

TASA CONSULAR La Aduana cobra las siguientes tasas sobre el Permiso de Importación, hecho generador de la Tasa Consular de conformidad con el artículo 37 de la Ley N° 17453, de 28/02/2002. El Decreto de 27/06/07 fijó la alícuota de la Tasa Consular aplicable al valor CIF de los bienes importados, correspondiente a un 2%.

Nota: Si la mercadería es importada por vía marítima, debe pagar **PROVENTOS** ante la Administración Nacional de Puertos. Para mayor detalle ingresar a:

<http://www.anp.com.uy/wps/wcm/connect/ANP/inicio/institucional/cifras/colonia/tarifas>

8. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Unctad : 6310 - PROHIBICION TOTAL

- Tema: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Especificación: Vinos, en envases que excedan a 1 litro de capacidad.

Norma: Decreto N° 325 de 3/IX/97. M.G.A.y P. Aprueba la Resolución 45/96 GMC.

Fecha de vigencia: 13/01/1998

Resumen de la medida: Importación prohibida. Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR.

Unctad : 8130 - REQUISITOS RELATIVOS AL ETIQUETADO

- Tema: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Especificación: Vinos de Calidad Preferente (VCP).

Norma: Decreto Nº 283 de 16/VI/93. Modificado por Decreto Nº 325 de 3/IX/97.

Fecha de vigencia: 02/10/1993

Resumen de la medida: Requisitos de rotulado.

Especificación: Vinos.

Norma: Decreto Nº 325 de 3/IX/97. M.G.A.y P. Aprueba la Resolución 45/96 GMC.

Fecha de vigencia: 13/01/1998

Resumen de la medida: Requisitos de rotulado.

Especificación: Vinos de Calidad Preferente (VCP), con Denominación de Origen Reconocida (DOR), provenientes de regiones de reconocida calidad vitivinícola.

Norma: Decreto Nº 431 de 21/IX/94. Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca Fecha de vigencia: 22/09/1994

Resumen de la medida: Requisitos de rotulado.

Especificación: Bebidas alcohólicas.

Norma: Ley Nº 16753 de 13/VI/96

Fecha de vigencia: 13/12/1996

Resumen de la medida: Requisitos de rotulado.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

1. El órgano regulador para la importación de vino es **INAVI**. De acuerdo al Comunicado D.A. Nº 029/08, el Instructivo para la inscripción del Importador y el procedimiento del Trámite de Importación, correspondería al siguiente:

Inscripción de Importador de Vinos:

- Presentar Nota (original y copia), solicitando se le inscriba como importador. Deberá agregar:
- Contrato de Sociedad o fotocopia certificada por el escribano.
- Certificación de firmas por escribano, de las personas que integran la firma, y/o sellado notarial o carta poder autorizando a las personas que van a firmar o hacer trámites ante el INAVI.

- En caso de personas ajenas a la empresa que realizarán trámites, también deben estar autorizadas con carta poder autenticada por escribano y firmada por responsable/s de la empresa.
- Certificado expedido por Dirección General Impositiva (DGI), como inscripto.
- Certificado de Inscripción en el B.P.S.
- Presentar cédula de identidad (fotocopia para dejar), de cada una de las personas que integran la sociedad.
- Fotocopia de contrato de arrendamiento del depósito o de propiedad autenticada por escribano público.

Se le entrega a su costo, un libro de contabilidad y una libreta para la compra de valores.

Documentos a presentar para iniciar el trámite de importación:

a) Formulario de *Solicitud de Guía de Circulación de Vinos Importados*, que se debe adquirir en el Instituto. En todos los casilleros se debe incluir la información solicitada.

b) *Factura Comercial* con declaración específica del producto individualizado por su precio.

Cuando el trámite corresponde a Nacionalizaciones Parciales provenientes de Depósitos Fiscales, Zona Franca, etc. se exigirá presentar:

- Una nota haciendo referencia a los números de asuntos tramitados con referencia a la factura de origen
- Deberá exhibirse el original de la factura de origen y presentar fotocopia de la misma (el original será devuelto luego de dejar constancia que se tuvo original a la vista)
- Factura expedida por el depósito o eventualmente visada por la D.N.A.

b) *Certificado de Origen*, expedido por el organismo competente de cada país de origen.

c) *Borrador de documento único de aduana*, expedido por la D.N.A.

e) *Certificado de Análisis* expedido por el Órgano de Fiscalización Competente del país de origen, debiéndose consignar todas las prácticas enológicas adicionales y/o métodos de corrección a que haya sido sometido el producto y la fecha de vencimiento del mismo. En el caso de no figurar la fecha de vencimiento, se considerará una vigencia de 360 días desde la fecha de emisión.

Siempre debe estar identificada *la marca, variedad del producto y el número de lote correspondiente*. En su defecto el importador deberá presentar un documento emitido por un organismo oficial competente del país de origen que vincule el número de lote con los certificados de análisis.

f) *Certificado de grado alcohólico* emitido por el Órgano de Fiscalización competente del país de origen, que justifiquen el grado alcohólico mayor a 14º para vinos importados.

g) *Dos juegos de Etiquetas* por cada vino gestionado. Se exceptúan los casos de:

- Nacionalizaciones parciales para partidas en que ya hubo por lo menos una liberación.
- Etiquetas con gestión de registro en trámite

En todos los casos se deberá presentar una nota haciendo referencia al número de asunto en el cual se tramitó o se tramita su registro

Trámite de Importación:

- a) Toda la documentación o copia de la misma debe ser presentada personalmente en Mesa de Entrada del Instituto, o vía fax o mail para dar inicio al trámite de importación. De faltar algún documento o su copia, o algún dato de los solicitados no se dará comienzo al trámite.
- b) A las 48 horas de presentada (personalmente, vía fax o mail) la documentación solicitada, se expedirá la Guía de Circulación para movilizar la partida entre el recinto aduanero o zona franca y el depósito registrado oportunamente. (Sin una gestión escrita y con Certificación Notarial, no se puede cambiar el lugar de depósito, aun cuando sea de carácter transitorio). **Sin este documento no podrá movilizar la partida de la aduana.**
- c) Una vez ubicada la mercadería en el depósito, el importador solicitará inspección, haciendo referencia al Nº de expediente. El Departamento Inspectivo extrae muestras (cinco por cada tipo de vino y como mínimo 750 cc por cada variedad), permaneciendo la partida intervenida hasta el fin del trámite.
- d) El importador en el caso de haber iniciado el trámite vía fax o mail, deberá a la brevedad posible, presentar “en una sola vez” los originales de la documentación solicitada, o copias certificadas por escribano en papel notarial.
- e) Luego de 48 horas de presentados los originales de la documentación y analizadas las muestras extraídas, si se verifica que documentación, vinos y etiquetas, cumplen con las especificaciones en vigencia, se estará en condiciones de adquirir los valores por el total de la partida autorizada (se utiliza necesariamente la libreta expedida por el Instituto para tal fin). En el mismo momento deberá abonarse por la partida habilitada el “I.V.A.-PERCEPCION” que se determina sobre la base de un ficto que periódicamente fija la D.G.I. (VER. dgi.gub.uy). El cheque debe ser exclusivo para este fin, al portador y sin centésimos. Transcurridas 72 horas de expedidos los referidos valores, la mercadería quedará automáticamente liberada. Durante dicho período, el Departamento Inspectivo podrá verificar el etiquetado y estampillado y liberará la partida si corresponde. La empresa procederá a documentar los movimientos de alta y baja en el respectivo libro de contabilidad (adquirido en INAVI), el que debe mantener actualizado para los controles de rutina que se realicen. Debe registrar cualquier otra situación que se presente (rotura de botellas, hurtos - con constancia policial, etc.)
- f) En caso de que el vino no cumpliera con las especificaciones vigentes, no será autorizada su comercialización
 - Ante observaciones en la documentación podrá presentar en mesa de entrada del Instituto, nueva documentación con las correcciones solicitadas. Luego de 48 horas estará la nueva evaluación de la documentación.
 - Ante observaciones de rotulación deberán realizarse las correcciones, las que serán verificadas por el Departamento Inspectivo y evaluadas por la administración. Luego de 48 horas de la inspección realizada, estará el levantamiento de las observaciones en caso de ajustarse las correcciones a la reglamentación vigente.
 - Ante observaciones al vino, se podrá solicitar la realización de nuevos análisis y en su caso un peritaje en la Facultad de Química.

De no solucionarse las observaciones podrá presentarse recurso, para que se revea la decisión, todo de acuerdo con la normativa vitivinícola vigente de no accederse se deberá re-exportar o destruir bajo control la partida correspondiente.

En los casos de vinos con más de una observación, deberán presentarse las correcciones todas de **“una sola vez”** ya que no se analizarán hasta que estén todas realizadas.

Etiquetas:

La etiqueta debe ser previamente presentada conjuntamente con un certificado de análisis del producto, expedido por organismo oficial, solicitando su registro y estar a lo que se resuelva.

La etiqueta para VINO COMÚN no se registra y es responsabilidad de la empresa cumplir con los extremos previstos por la legislación.

En cada envase de los denominados vinos comunes, y en forma preceptiva, deberá figurar el país de origen, tipo de vino, el elaborador, así como la identificación del importador, su dirección, número de inscripción ante INAVI y un rotulo que indique la condición de importado.

En cada envase de los denominados vinos de calidad preferente (V.C.P.) (que solo pueden ser envasados en vidrio, con capacidad de 750 CC., 500 CC. y menores), la etiqueta deberá contener toda la información en idioma español y en los términos previstos en el DECRETO N° 283/93 del 16/06/93, o en los del Decreto N° 431/94, si se autoriza la excepción (RESOL.29/09/94).

Cuando en cualquier envase (vidrio, tetra pack, etc.) y en cualquier capacidad, se establezca en la etiqueta una indicación geográfica, región de origen o denominación de origen, el producto deberá contar con una certificación expedida por el órgano de fiscalización o entidad competente que acredite el derecho al uso de la denominación (DECRETO. N° 283/93 ART. 15º Y DECRETO. N° 431/94, ART.4º).

Para mayor información, recomendamos revisar la normativa vigente:

1. Ley N° 8372 Art.2° - Igual régimen que para vino nacional. Art.22° - Rotulación de vino importado.
2. Decreto N° 22/06/61 - Nombre del Elaborador.
3. Decreto N° 283/993 del 16/06/93 - Vino de Calidad Preferente.
4. Decreto N° 431/94 del 21/09/94 - Vino de Calidad Preferente.
5. Resolución del 29/09/94 - Ubicación de la Etiqueta
6. Resolución del 30/08/94: Documentación para Gestión de Importación.
7. Resolución del 01/09/96 - capacidades autorizadas para V.C.P.
8. Comunicado d. a. N° 018/2001 del 21/08/2001. (Trámites)
9. Ley 17.453 de 28/02/02, Decretos 07/02 de 28/02/02 y 99/02 de 19/03/02 (Liquidación de I.V.A.)

2. De acuerdo al Decreto 338/82 con fecha el 22 de setiembre de 1982, estas partidas también requieren de un Certificado de Comercialización otorgado por el LATU.

Para obtener información detallada acerca de estos trámites, recomendamos revisar el Manual de Importados, ingresando a: <http://latu21.latu.org.uy/es/index.php/manuales/156-manualimportados>



ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Peso neto (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Argentina	2.085	5.147	71,09
Chile	849	1.704	23,53
España	11	138	1,91
Francia	19	122	1,69
Italia	11	46	0,64
Sub Total	2.975	7.157	98,86
Total	3.002	7.241	100

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Peso neto (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Argentina	2.329	4.907	75,69
Chile	690	1.284	22,44
España	19	78	0,64
Italia	5	69	0,19
Francia	3	43	0,12
Sub Total	3.046	6.381	99
Total	3.076	6.495	100

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Peso neto (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Argentina	2.408	4.101	75,36
Chile	591	1.113	20,45
España	28	132	2,44
Italia	1	24	0,46
Portugal	3	19	0,35
Sub Total	3.031	5.389	99,06
Total	3.048	5.442	100

Fuente: MERCOSUR Online

IV. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El vino de Uruguay es cultivado en tierras particularmente adecuadas para el cultivo de la vid, lo que hace de Uruguay un país vitivinícola. La integración al MERCOSUR, la industria vitivinícola se orientada a la elaboración de vinos de calidad, con el objetivo de poder enfrentar de una manera más adecuada la competencia de vinos importados que ingresan al mercado interno.

En Uruguay se ha creado Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) el año 1987; la aplicación del Programa de Reversión Industrial de Bodega, etc., a partir de la cual se abren las puertas para la exportación de vinos finos uruguayos; entre muchas otras.

Cabe señalar que el sector presenta problemas de competitividad en lo que se refiere al agotamiento del mercado, esto es, que el mercado interno es abastecido casi en su totalidad por producción nacional sustentado en gran medida por la prohibición de importar vinos en envases superiores a 1 Lit.

En consecuencia, queda un espacio de alrededor de un 2,3% a la importación, concentrada principalmente en vinos V.C.P (vinos de calidad preferente). Dentro de la producción nacional, la exportación también representa un porcentaje marginal representando aproximadamente un 5% el año 2008. Ésta viene acompañada de un sobrestock en el mercado interno debido a la reconversión del 75% de bodegas del país en donde las nuevas plantaciones producen el doble que las anteriores, con precios rebajados y una política de regulación del mercado, dado que Uruguay no tiene más posibilidades de crecimiento.

Uruguay se ha caracterizado por ser un país productor y un gran consumidor de vino. Las cifras señalan que el nivel de consumo per cápita es cercano a los 30 litros por año. A continuación se presenta una tabla explicativa acerca de la composición del mercado interno de vinos:

VENTAS	2008 (Miles Lit.)	2009 (Miles Lit.)	2010 (Miles Lit.)
Venta vino nacional	79.356	74.875	71.676
Venta por exportación	13.435	2.528	3.188
Total ventas prod. nacional	92.791	77.403	74.865
Venta importado	3.002	3.440	3.224

En este contexto, Uruguay se presenta como un país de destino interesante de abordar, en lo que se refiere al alto consumo de vino del público nacional; las oportunidades presentadas en las zonas francas; el fuerte impulso demostrado por las autoridades locales y otras organizaciones interesadas en fomentar la cultura del vino y orientar el perfil de consumidor a uno más exigente y exclusivo; la tendencia incremental de vinos importados a Uruguay en los últimos cuatro años; entre otras consideraciones. Todos estos factores determinan un sector dinámico, en proceso de adaptación y apertura al mercado internacional,

en donde las importaciones contribuyen positivamente a la competitividad de la industria vitivinícola y como tal, se vislumbra un escenario propicio para las mismas.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las formas de consumo de vino en Uruguay varían dependiendo de algunos factores, entre los cuales se encuentra el precio, la calidad y el envase.

Por lo general el vino de mesa viene en envase tetra-pack es de una calidad inferior y su precio es más barato. Este tipo de vino se consume durante almuerzos y cenas, también se puede utilizar para condimentar las comidas y agregarlo en salsas.

El vino fino vienen envasado en botella, tiene una calidad V.C.P (vino de calidad preferente) y su precio es más alto que el anterior. Éste tipo de vino tiende a consumirse más en ocasiones especiales como celebraciones o eventos, no es un vino que se consuma todos los días.

El tipo de vino también influye en la forma de consumo. En Uruguay hay 4 grandes tipo de vino, el tinto, clarete, blanco y rosado. Cada uno se consume de forma diferente y en momentos diferentes.

1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

El importador comenta que existe un beneficio para la importación de vinos porque se bajo el impuesto de IMESI (Impuesto Específico Interno) anteriormente se gravaba a los vinos que superaran los 14 grados de alcohol, el monto era de un 30%, el grado de alcohol se amplió hasta 16 lo cual permite importar una más amplia variedad de vinos reduciendo sus costos.

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

Sobre épocas de consumo, se puede decir que el vino blanco y rosado, son más consumidos en verano, ya que son los tipos de vino que se enfrían en el refrigerador, por otro lado el tinto se consume más en invierno.

V ■ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- El importador representante de la bodega, se contacta con el productor/exportador de origen de tal forma de solicitarle el pedido de la mercadería. Se intentará adquirir directamente de fábrica, forma de conseguir el mejor precio de mercado y evitando en lo posible, la participación de intermediarios.
- Luego de que la mercadería es recibida por el importador, ésta es ofrecida a mayoristas y distribuidores. Entre estos canales de distribución se encuentran: hipermercados, supermercados, hoteles, bodegas, restaurantes, bares, vinerías, tiendas especializadas, actividades sociales, etc.
- Los distribuidores también pueden ser mayoristas, como es el caso de las bodegas. Éstas almacenan y pueden vender su mercadería para eventos especiales, actividades sociales, supermercados, entre otros.
- Los distribuidores minoristas disponen de locales, en donde exhiben el producto al consumidor final.
- En promedio, el margen de comercialización tiene la siguiente fluctuación:
 - Entre un 40% a 50% entre el importador y distribuidor mayorista
 - Entre un 30% a 40% entre el minorista y consumidor final.

VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precios en puntos minoristas

País de origen / Bodega	Capacidad de envase	Categoría	Cepa	Precio US\$
NACIONALES				
Don Pascual	750 c. c.	Varietal	Cabernet Sauvignon	6,95
Pisano	750 c.c.	Reserva	Cabernet Sauvignon	8,85
CHILE				
Concha y Toro	750 c.c.	Reserva	Cabernet Sauvignon	6,45
Concha y Toro	750 c.c.	Reserva	Carmenere	6,45
Concha y Toro	750 c.c.	Reserva	Sauvignon blanc	6,45
Santa Carolina	750c.c	Varietal	Cabernet Sauvignon	4,95
Santa Carolina	750 c.c.	Varietal	Carmenere	4,95
ARGENTINA				
Trapiche	750 c.c.	Varietal	Cabernet Sauvignon	5,95
Trapiche	750 c.c.	Varietal	Sauvignon blanc	5,95
Trapiche	750 c.c.	Reserva	Malbec	17,9
Faraón	750 c.c.	Reserva	Chardonnay roble	6,04
Faraón	750 c.c.	Reserva	Malbec roble	6,91
Terrazas	750 c.c.	Reserva	Cabernet Sauvignon	26,95
Terrazas	750 c.c.	Reserva	Malbec	26,95
ESPAÑA				
René Barbier	750 c.c.	Varietal	Vino Rossé	5,90
FRANCIA				
Club des sommeliers	750 c.c.	Varietal	Vino Rossé	6,80

VII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las estrategias y campañas de promoción utilizadas por la mayoría de las empresas vitivinícolas se detallan a continuación:

1. Los importadores que comercializan vinos V.C.P., buscan obtener un buen espacio dentro de las estanterías en los distintos canales de venta. Esto significa que la tendencia en el aumento de la demanda de vinos, ha ido determinando la distribución del producto en las góndolas y otros espacios de exhibición, en donde se busca enfatizar la promoción del mismo, conjuntamente con otros productos complementarios. En la mayoría de los supermercados, se realizan permanentemente actividades de promoción, degustaciones, ofertas, etc.
2. En Uruguay se realizan anualmente diversas Ferias y Salones del Vino, eventos en los que son invitados importantes representantes y bodegas de la industria vitivinícola, tanto nacionales como extranjeras. La participación a estas actividades ha ido aumentando considerablemente con los años, reflejando un mayor interés por parte del público nacional.
3. Otro medio de difusión lo llevan a cabo por las organizaciones como la Sociedad de Catadores, Asociación de Enólogos de Uruguay, Asociación de Turismo Enológico de Uruguay, Organización Nacional de Vinicultores, entre muchas otras; todas ellas dirigidas a la promoción de la cultura vitivinícola mediante la realización de cavas, conferencias, publicaciones, visitas a bodegas, congresos, etc.
4. Las catas, la utilización del concepto de “La semana gastronómica de...” relacionada a un país o cualquier otro tipo de instancia de degustación, suelen ser espacios en donde se difunde el consumo de vino acompañados por otro tipo de productos como quesos, carnes, frutas, aceites, etc., los cuales contribuyen a dar mayor consistencia y complementariedad en el consumo del producto.
5. La publicidad en televisión no es común. La mayoría de los vinos V.C.P realizan publicidad mediante prensa escrita como revistas especializadas, artículos en periódicos, entre otros.
6. Por último, muchas bodegas están abiertas al público con fines turísticos, ellas, presentan la posibilidad de vender directamente a los consumidores cobrando el mismo precio que en retail, de tal forma de evitar competir con sus clientes minoristas.

VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Existen tres tipos de presentación para este producto.



La presentación más utilizada por casi la totalidad de marcas de vinos, corresponde a botellas de 750 cc en cajas de 12 unidades cada una.



Existen otras marcas que utilizan presentaciones de 2 Lt. o 5 Lt., pero son de exclusividad de productores nacionales uruguayos, debido al impedimento de importar vinos en envases de mayores de 1 Lt. Generalmente este tipo de presentación se da en vinos de calidad inferior.



Por último, también existe la presentación en botella de 375 cc y envases tetra. Este tipo de presentación suele ser utilizada por productores nacionales.

IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En términos de pasos a seguir para concretar una exportación, se sugiere:

- Análisis previo de mercado (precios, canales de distribución, promoción, definición del lugar geográfico de mayor competitividad).
- Contacto previo con los importadores, o representantes y/o distribuidores formales, disponer de cotizaciones FOB.
- Conocimiento de los requisitos para la importación (sanitarios, registros sanitarios y de marca).

No descartar el apoyo al producto con una fuerte campaña de promoción.

X. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Salón del Vino Fino de Géant.

Organizado todos los años por supermercados Géant.
Contacto: Oscar Rodons, Comprador de Bebidas del Grupo Casino/Disco Uruguay
Teléfono: (00598-2) 711 72 50, internos 317 o 249
E-mail: orodons@disco.com.uy

2. Salón Internacional del Vino

Organizado todos los años por la Sociedad de Catadores
Teléfono: (00598-2) 99613343
E-mail: sociedad@catadores.net
Sitio Web: www.catadores.net

3. Salón del Vino Hotel Conrad (Punta del Este)

Evento organizado todos los años en época estival, en donde se invitan a distintas empresas tanto nacionales e internacionales a participar de la exhibición. Cada año se ha ido incrementando el número de personas que asisten al evento.

Visitar página: www.puntaweb.com

Además recomendamos visitar la página Web: www.zonaeventos.com e ir a calendario ferias, eventos, congresos.

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Direcciones de Organismos y Asociaciones de Interés

INAVI: Instituto Nacional de Vitivinicultura. Organismo de derecho público no estatal en la que se encuentran representadas las principales gremiales privadas. Tiene asignadas funciones de control y desarrollo de la vitivinicultura en el país. www.inavi.com.uy

ALADI <http://www.aladi.org/>

Uruguay XXI: Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios. Su misión es posicionar a Uruguay en el nuevo contexto de la economía internacional. www.uruguayxxi.gub.uy

Sociedad de Catadores: Creada en 1997, tiene como misión la difusión de la cultura del vino. Es un referente para consumidores de vinos finos, debido a que organiza diversos cursos y actividades relacionadas al rubro, además de publicar notas de cata. Para acceder a ellas, hay que registrarse en su web. www.catadores.net

INE - Instituto Nacional de Estadísticas. Organismo público que tiene por objetivo la elaboración, supervisión y coordinación de las estadísticas nacionales. www.ine.gub.uy

Centro de Bodegueros: Fundado en el año 1932. Agrupación compuesta actualmente por 15 bodegas locales dedicadas a vinos de calidad, focalizados en la exportación. <http://www.ciu.com.uy/gremiales.html>

Conglomerado vitivinícola: Integrado por empresarios referentes del sector. http://www.diprode.opp.gub.uy/pacc/Conglomerado_vino/Conglomerado_vitivinicola.htm

Asociación de bodegas exportadoras del Uruguay: Institución comercial creada en el año 1999 con los objetivos de acceder a nuevos mercados en el exterior y consolidar los ya existentes. Agrupa a bodegas exportadoras de vinos del país. www.winesofuruguay.com

CUDAB: Cámara Uruguaya de Distribuidores de Alimentos y Bebidas.

Asociación de Enólogos del Uruguay: Miembro de la Unión Internacional de Enólogos. Creado en 1964, tiene como fin el acercamiento y unión de todos los egresados de la Escuela de Vitivinicultura del Uruguay. Auspicia la realización de congresos, conferencias, publicaciones, entre otros. www.enologosuruguay.com

LATU: Laboratorio Tecnológico del Uruguay. Organismo de derecho público no estatal, enfocado en agregar valor a las tecnologías y los procesos de gestión utilizados por empresas públicas y privadas. Dedicados sistemas de calidad y certificación, capacitaciones, comercio, etc. www.latu.org.uy

Asociación Turismo Enológico del Uruguay: Asociación de 20 bodegas uruguayas que tiene como finalidad potenciar el ecoturismo en Uruguay. turismo@winesofuruguay.com

Ministerio de Salud Pública (M.S.P.) www.msp.gub.uy

Dirección Nacional de Aduanas (D.N.A) www.aduanas.gub.uy

Otras Direcciones

Guía de Vinos del Uruguay: Dentro del lanzamiento de “Uruguay Natural”, concepto de promoción uruguayo, se incluye este apartado sobre el vino para dar a conocer las especialidades enológicas del país.

www.vino-uruguay.com

Uruguayan Wines: Web de promoción de vinos uruguayos creada por Uruguay Imports Ltda., principal representante de los vinos uruguayos en Estados Unidos. www.uruguayanwines.com

Vino a Casa: Creado en el año 2003, brinda servicios de comercialización de vino como entrega a domicilio o asesoramiento de compra. Al no ser un club, no existe obligación de cuotas de afiliación.

www.vinoacasa.com

Portal de vinos uruguayos: Web con información sobre el sector en Uruguay. Se publica información respecto a eventos y recomendaciones de algunos vinos. En este último caso, se hace mediante el apartado “Vino del Mes”.

www.vinosuy.com

Wine Select: Empresa dedicada a la selección, importación, exportación y distribución de vinos finos a través de internet para el mercado uruguayo y argentino. Entrega asesoramiento en diversas áreas relacionadas con el vino.

www.wineselect.com

Cava Privada: se autodenomina como “Club de amigos con un interés en común”. Cada dos meses publica una revista temática con notas sobre vinos y gastronomía, además de una agenda de actividades como visitas a bodegas, cursos técnicos de degustación, degustaciones, cenas a beneficio, paseos, etc.

<http://www.cavaprivada.com.uy/>

Documento Elaborado por: Ana Vidal / avidal@prochile.gob.cl