
Estudio de Mercado del Vino en Colombia

Julio 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Bogotá

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:	5
<i>II. Situación Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para - Arancelarias:	6
<i>III. Requisitos</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del Producto:	13
2. Formas de Consumo del Producto:	14
3. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de internet, etc.):	14

4. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre qué motiva la selección de un producto o país de origen):	14
5. Principales zonas o centros de consumo del producto:	15
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>16</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail</i>	<i>17</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción utilizadas por la Competencia</i>	<i>19</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>21</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>22</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>24</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>24</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:

22.04.21 En recipientes de capacidad inferior o igual a 2L

Vinos blancos con denominación de origen:

22.04.21.11 Sauvignon blanc

22.04.21.12 Chardonnay

22.04.21.13 Mezclas

22.04.21.19 Los demás

Vinos tintos con denominación de origen:

22.04.21.21 Cabernet sauvignon

22.04.21.22 Merlot

22.04.21.23 Mezclas

22.04.21.29 Los demás

22.04.21.30 Los demás vinos con denominación de origen

22.04.21.90 Los demás

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

"El vino es el resultado de la fermentación biológica y natural de la uva entera o de su mosto, llevada a cabo por microorganismos presentes en el medioambiente de la bodega o en la superficie de la propia uva" según el código internacional de prácticas enológicas de la OIV.(Organization Internationale de la Vigne et du Vin).

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Los demás vinos; mosto de uva en los que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol.

22.04 Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva

2204.21.00.00 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

COLOMBIA: ARANCELES DE IMPORTACIÓN APLICADOS AL VINO								
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ARANCEL						
		GENERAL	PARA CHILE	PARA EE.UU	PARA ARGENTINA	PARA URUGUAY	PARA PERÚ	PARA EUROPA
2204.21.00.00	Vino de uvas frescas	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	0% (Mercosur)	3% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E
2204.29.90.00	Los demás	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	0% (Mercosur)	0% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E
2205.10.00.00	Vermut y demás vinos	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	3.45% (Mercosur)	3% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E
2205.90.00.00	Los demás	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	3.45% (Mercosur)	0,9% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Chile cuenta con un acceso preferencial al mercado colombiano gracias al Acuerdo de Libre Comercio, lo que permite la entrada del vino totalmente desgravado, una oportunidad comercial representativa para la industria chilena en el mercado colombiano, dado el reconocimiento con el que cuenta por su calidad y cualidades. Además, es de resaltar la preferencia de los importadores colombianos por los productos de ese país, la cual se evidencia actualmente con una participación de mercado del 52,6% de Chile en el mercado Colombiano.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Colombia en los últimos años se ha preocupado por aumentar sus oportunidades comerciales a nivel mundial y una de las alternativas que mejor ha funcionado en la economía mundial es la suscripción de tratados comerciales entre las naciones. En esta línea es importante mencionar los siguientes:

- Argentina: En virtud del Acuerdo suscrito con Mercosur los vinos procedentes de ese país ingresan con 0% de arancel, igual que el de Chile
- España – Francia – Italia – Portugal: Esta pendiente de ratificación por parte del Parlamento Europeo del TLC con Colombia, el cual incluirá la desgravación inmediata de los vinos que ingresen de los países mencionados, los cuales hasta la fecha ingresan pagando el arancel general del 15%.
- Estados Unidos: El pasado 15 de mayo entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio con este país, pero para el caso de los vinos la desgravación fue inmediata ingresando con 0% de arancel.

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares (incluido el IVA).

El importador debe cancelar este impuesto, al momento de ingresar el producto al territorio aduanero colombiano. Para la determinación del valor a cancelar se debe tener en cuenta el grado alcoholimétrico del producto, tal y como se establece a continuación:

- a. Para productos de hasta 35 grados de contenido alcoholimétrico, doscientos setenta y dos pesos (Col \$ 272,00) por cada grado alcoholimétrico. Este valor corresponde a US\$0.16
- b. Para productos de más de 35 grados de contenido alcoholimétrico, cuatrocientos cuarenta pesos (Col \$ 446,00) por cada grado alcoholimétrico. Este valor corresponde a US\$0.26.

Aproximadamente el 35% del valor que se paga por Impuesto al Consumo, corresponde al IVA

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se maneja ningún tipo de protección especial para estos productos, teniendo en cuenta que su entrada al mercado colombiano, no afecta significativamente ningún sector productivo local.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

✓ Registro Sanitario

Para la importación de este producto se requiere diligenciar ante el Instituto para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos **INVIMA** el registro sanitario, cuyos requisitos se encuentran establecidos en el decreto 3075 de 1997, y pueden ser consultados en el siguiente link:

<http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/FORMATOS/Bebidas/F09-PM01-RS.xls>

Adicionalmente, las bebidas alcohólicas se rigen por una Normatividad de Alimentos bajo las resoluciones 1528 del año 2002, Res. 2002007893 de 2002, Res. 243711 de 1999 y Res. 243710 de 1999, además las cuales son de alta importancia para llenar los requerimientos del formulario y tener una buena evaluación durante la 'Inspección posterior'.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Ingrese a la página web del INVIMA www.invima.gov.co
2. Clic en la pestaña 'Trámites y Servicios', luego elija la opción 'Formatos'.
3. Escoja la opción 'Bebidas Alcohólicas' y luego abra el link 'Formularios de solicitud de registro sanitario automático, renovación y actualización de la información de bebidas alcohólicas'. Una vez esté abierto el archivo es importante leer cada uno de los aspectos y diligenciar el formulario en su totalidad, necesario para la importación y comercialización del producto.
4. Una vez analizada la información de la primera pestaña debe pasar a la pestaña siguiente 'Información Básica'. Allí debe diligenciar toda la información y en el punto tres (3) 'Tipo de Trámite' debe escoger la opción 'Registro Sanitario Nuevo' (en color rojo). Al hacer clic allí será remitido a la siguiente pestaña 'Exp. Registro y renovación', la cual debe ser diligenciada.
5. Una vez se ha cumplido con el anterior procedimiento y tiene clasificado su producto de acuerdo a la normatividad, puede entrar a la página principal del INVIMA, clic en la pestaña 'Trámites y Servicios', luego la opción 'Tarifas' y allí obtendrá el monto a ser pagado para la obtención del Registro Sanitario.
6. El Registro Sanitario es automático, lo que quiere decir que una vez se tenga el formulario diligenciado, la documentación exigida y el pago realizado, puede obtener el Registro en un día. Pero el proceso está sujeto a 'Inspección Posterior', por lo cual es importante contar con todos los respaldos de la información suministrada.

Consideramos importante recomendar que el titular del registro sea la empresa chilena y no el importador, con lo cual se evita demoras y costos en caso que desee incluir otro importador, o cambiar al que inicialmente tenía, lo cual depende de la modalidad de importación o venta que se haya escogido en el registro:

- Si el registro expone una exclusividad con una empresa importadora no sería posible hacer una adición de otras empresas. Por tanto el paso a seguir sería sacar un nuevo registro sanitario que permita hacer la adición de varias empresas.

Si el registro sanitario indica en su modalidad que no hay exclusividad de importación, se puede pedir una modificación del registro al INVIMA, en donde se tiene que adjuntar las debidas autorizaciones y documentos de soporte de las nuevas empresas importadoras a incluir.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos)

Es la entidad encargada de garantizar la salud pública en Colombia, ejerciendo inspección, vigilancia y control sanitario de carácter técnico-científico y entre sus funciones vigila el cumplimiento de la norma relativa a etiquetas.

En tal sentido, las etiquetas deben contener la siguiente información:

1. Nombre y marca del producto.
2. Nombre y domicilio del fabricante / bodega
3. Nombre y domicilio del importador
4. Número de Registro Sanitario INVIMA
5. Contenido alcoholímetro expresado en % de volumen
6. Contenido neto expresado en unidades del Sistema Internacional
7. Leyendas obligatorias:
 - ✓ “EL EXCESO DEL ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD” (ley 30 de 1986) que debe ocupar como mínimo la décima parte de la etiqueta.
 - ✓ “PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD” (Ley 124 de 1994)

Requisito: Registro Sanitario y Normas de rotulado y etiquetas (Decreto 2311 de 1996, rige para bebidas alcohólicas).

Página web: www.invima.gov.co

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO:



La Etiqueta del producto deber llevar impresa la información exigida en el punto anterior. Como se puede observar en el ejemplo, debe ser visible el nombre del vino, la cepa, el año, el país de origen, la marca y/o fabricante y, especialmente, el texto que indica: “EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD”. Dicho requerimiento es obligatorio para la comercialización de cualquier licor en el mercado colombiano.



En la contra etiqueta se debe señalar la información restante que no es visible en la etiqueta, es decir las especificaciones del contenido (forma de cosecha, cepa y en algunas ocasiones el maridaje). El requerimiento obligatorio para la contra etiqueta corresponde a la inclusión del importador del producto dentro de la etiqueta original, por tanto no debe ser aislada, ni añadida al producto, debe venir desde el fabricante.

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

En los últimos años se ha observado un crecimiento constante en las importaciones de vinos en Colombia, alcanzando un total importado para el año 2011 de US \$ 39.070.661, lo cual representa un crecimiento de 19.33% respecto al año 2010.

A continuación se presenta un resumen de las principales importaciones por país de origen realizadas en el sector:

COLOMBIA: Importación de vino de uvas frescas (Código 2204.21.00.00)								
No.	PROVEEDOR	Dólar Estadounidense (US\$) - CIF			% PARTICIPACION			% CAMBIO
		AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	2011/2010
1	CHILE	16.360.196	16.999.780	20.583.245	52,4	53,9	52,6	17,4%
2	ARGENTINA	7.805.672	8.290.977	10.127.991	25,0	26,3	25,9	18,1%
3	ESPANA	3.973.865	2.964.730	4.247.319	12,7	9,4	10,8	30,2%
4	FRANCIA	1.366.358	1.234.083	1.727.994	4,3	3,9	4,4	28,5%
5	ESTADOS UNIDOS	489.223	773.143	848.505	1,5	2,4	2,1	8,8%
6	OTROS PAISES	1.199.772	1.256.863	1.535.607	3,8	3,9	3,9	18,1%
7	TOTAL IMPORTACIONES	31.195.085	31.519.575	39.070.661	100	100	100	19,3%

Fuente. www.sicex.com

Como se puede observar, Chile representa la mayor participación en el mercado de importación de vinos en Colombia, manteniéndose con una participación del 52.6% en el año 2011, seguido de Argentina que cuenta con una participación del 25.9% y España con una participación del 10.8%.

Es importante mencionar que aunque Chile es el principal proveedor de vino en Colombia, las importaciones provenientes de España y Francia en este mercado presentaron un crecimiento del 30.2% y 28.5% respectivamente, frente al año 2010.

Los vinos de Chile por tradición se han destacado en el mercado colombiano por sus características y excelente calidad, lo que ha logrado que estos sean líderes. Sin embargo, hoy por hoy las grandes superficies han decidido incursionar en el mercado con nuevas propuestas de países diferentes al nuestro, para generar variedad en las góndolas.

En cuanto a la participación de las empresas chilenas, cabe destacar que durante los últimos dos años se han mantenido la mayor parte de las empresas y han sido pocas las nuevas compañías que han entrado a este mercado.

Las principales cinco empresas exportadoras de vinos chilenos a Colombia son:

PRODUCTOR CHILENO	TOTAL CIF US\$		% PARTICIPACIÓN		% CAMBIO
	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2010	AÑO 2011	2010/2011
Viña Concha Y Toro S A	2.742.536	3.982.809	28,9	38,5	31%
Viña San Pedro S A	3.017.652	2.430.223	31,8	23,5	-24%
Viña Santa Rita S A	1.927.631	1.969.551	20,3	19,1	2%
Viña Undurraga S A	1.005.475	1.055.612	10,6	10,2	5%
Viña Santa Helena S A	806.553	896.654	8,5	8,7	10%
SUBTOTAL	9.499.847	10.334.849	100	100	8%

Las empresas anotadas en el cuadro anterior conforman el 50.21% de las exportaciones chilenas de vinos hacia Colombia, lo que muestra una importante concentración, puesto que el 79% restantes esta dividido entre 92 empresas restantes.

Entre los principales importadores de vino en Colombia se encuentran las grandes distribuidores de licores a nivel nacional, como es el caso de compañías como: Global Wine and Spirits S.A., Diageo Col S.A., Marpico S.A. y Casa Ibáñez que funcionan como importadores y distribuidores para diferentes segmentos del mercado. Sin embargo, se destaca la participación de una de las cadenas de supermercados más grandes del país Almacenes Éxito.

No	EMPRESA	2009	2010	2011	TOTAL CIF US \$	TOTAL CIF DESDE CHILE	PARTICIPACIÓN
1	DIST DE VINOS Y LICORES S A / DISLICORES S A	4.573.555	4.960.315	6.037.043	15.570.913	11.086.226	71,2
2	GLOBAL WINE AND SPIRITS LTDA	2.901.036	3.099.841	4.768.014	10.768.891	8.952.230	83,1
3	DIAGEO COL S A	2.757.369	2.590.080	2.930.121	8.277.569	6.591.735	79,6
4	MARPICO S A	2.256.430	2.106.136	2.604.277	6.966.843	1.752.340	25,2
5	C I CASA IBANEZ S A ANTES CASA IBANEZ LTDA	1.623.796	908.604	1.814.094	4.346.494	838.599	19,3
6	JOHN RESTREPO A Y CIA S A	972.610	1.091.406	1.664.824	3.728.840	2.667.161	71,5
7	PDC VINOS Y LICORES LTDA		1.021.309	1.650.479	2.671.788	2.314.970	86,6
8	ALMS EXITO S A	1.023.	1.768.675	1.610.300	4.402.856	524.663	11,9

		882					
9	PRODS MIXTOS PROMIX COLOMBIA S A	926.718	843.436	932.938	2.703.092	1.096.715	40,6
10	DOBLEVIA COMUNICACIONES S A	802.731	721.916	867.436	2.392.083	1.322.320	55,3

Fuente: www.sicex.com

A continuación detallamos las diez principales empresas importadores de vinos y licores y las viñas chilenas que representan en el mercado colombiano.

No	EMPRESA	VIÑAS CHILENAS QUE REPRESENTAN
1	DIST DE VINOS Y LICORES S A / DISLICORES S A	VINA SAN PEDRO S A, VINA EL AROMO DE HENRIQUEZ HERMANOS LTDA, VINA COUSINO MACUL S A, VINA MISIONES DE RENGÓ S A, VINA TABALI S A, VINA ALTAIR S A
2	GLOBAL WINE AND SPIRITS LTDA	VINA CONCHA Y TORO S A, TRIVENTO BODEGAS Y VI EDOS S A
3	DIAGEO COL S A	SOCIEDAD ANONIMA VINA SANTA RITA, SUR ANDINO S A, DIAGEO ARGENTINA S A
4	MARPICO S A	VINA MAIPO LIMITADA, VINA PALO ALTO LTDA
5	C I CASA IBANEZ S A ANTES CASA IBANEZ LTDA	VINA VENTISQUERO LTDA
6	JOHN RESTREPO A Y CIA S A	VINA SANTA HELENA S A
7	PDC VINOS Y LICORES LTDA	VINA UNDURRAGA S A
8	ALMS EXITO S A	VINA CASA BLANCA LTDA, VINA VENTISQUERO LTDA, BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD MAIPO CHILE S A, VINA CARTA VIEJA S A
9	PRODS MIXTOS PROMIX COLOMBIA S A	VINA SANTA CAROLINA S A, BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD MAIPO CHILE S A, VINA OCHAGAVIA LTDA
10	DOBLEVIA COMUNICACIONES S A	MONTES S A

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

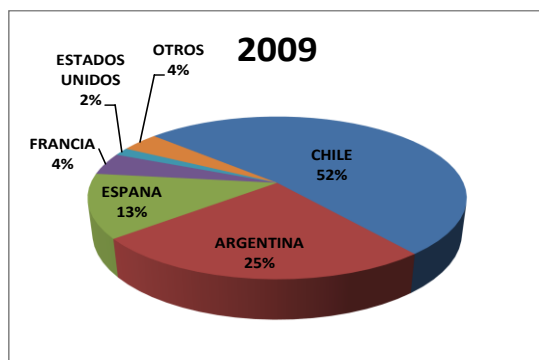
Las características geográficas y climáticas de Colombia, hacen este territorio adecuado para la siembra de numerosas variedades de frutas, sin embargo, no es el caso de la vid, la cual requiere para su cultivo condiciones muy especiales. Por tal motivo, la industria de vino en Colombia es muy incipiente y el que se consume corresponde en su gran mayoría a productos importados.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos mencionar que **el consumo de vinos se ha incrementado** un 25% en el periodo 2009 – 2011, pasando de importarse USD \$31 millones a USD \$39 millones, debido a factores como el mejoramiento en los ingresos de los colombianos, el aumento de oferentes, el incremento en el número de puntos de venta del canal de supermercados, la necesidad de diferenciarse por parte de las grandes superficies y el mayor conocimiento e interés por parte del consumidor promedio, entre otros aspectos.

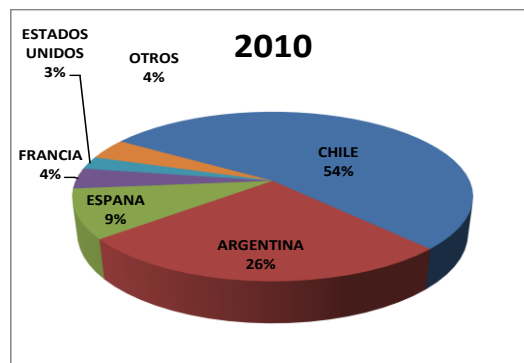
Cabe señalar que en menos de una década se ha pasado de un consumo de 0.3 litros a 2 litros por persona al año, quedando aún lejos del promedio de consumo de países como Francia e Italia o de Argentina, Uruguay e inclusive Chile.

En cuanto a las principales cepas que prefieren los colombianos están el Carmenere, Malbec, Merlot y Sauvignon blanc.

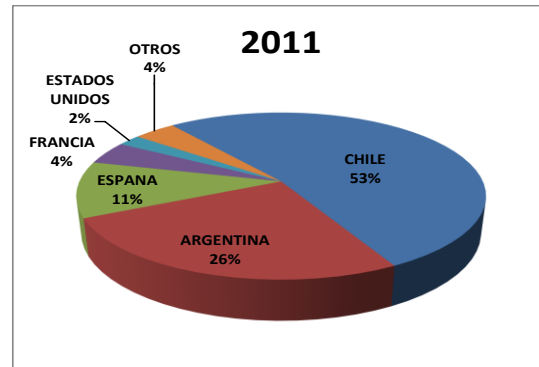
Precisamente el mayor conocimiento alcanzado por los consumidores, ha producido una modificación en el origen de los vinos, destacando que **Chile se ha mantenido como el principal proveedor**, durante los últimos 5 años. De pasar de tener el 80% del mercado, Chile se ha mantenido durante los últimos años con una participación entre el 52% y el 54% de participación de mercado.



Fuente: SICEX



Fuente: SICEX



Fuente: SICEX

2. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las importaciones de vinos mantienen un crecimiento constante, lo que se debe a la incorporación de nuevos clientes atraídos por los precios de los productos y el interés por opciones de vinos diferentes a los ‘tradicionales’.

Si bien durante los últimos 6 años ha aparecido una incipiente cultura de consumo de vinos, la verdadera masificación de esta cultura aún no se presenta. Aún hoy el consumidor adquiere el producto para consumirlo en momentos muy puntuales, como para ofrecerlo a las visitas, o consumirlo en eventos especiales, pero aún no percibe al vino como un producto de consumo diario, o como acompañante de las comidas (en Colombia son acompañadas de jugos y de bebidas gaseosas). Sin embargo, a diferencia de lo observado dos años atrás, la compra se ha vuelto más repetitiva.

3. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

- **Envases:** Con miras a ampliar el consumo de vino en toda clase de consumidores, las nuevas tendencias de mercado han revaluado un poco las características tradicionales del vino y por tanto han propuesto alternativas como: la entrada del corcho sintético, la tapa rosca, el Pet, el cartón (Tetrapak) y el vino enlatado.
- **Comercialización:** El papel que han cumplido las cadenas de supermercados es de masificadores del consumo, gracias a los precios, como a la variedad de marcas importadas. Esta nueva oferta se ha complementado con la realización de ferias como Expovinos (evento realizado por Almacenes Éxito), clubes para consumidores y temporadas especiales para este producto.

4. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Los importadores de vinos en Colombia, registran que la alta demanda de los consumidores, acompañada de una gran variedad de precios de los vinos, se traduce en el incremento permanente de las importaciones de manera constante en los últimos años.

Aunque Chile se mantiene como el principal proveedor de vinos en Colombia, han resaltado que el mercado de los vinos chilenos se encuentra saturado y que están ingresando con fuerza vinos de origen español, francés e italiano, adicionando a esto que los clientes como las grandes superficies actualmente prefieren vinos de otros orígenes diferentes a los chilenos como los de Nueva Zelanda. Como efecto de este cambio, han variado igualmente las preferencias de los consumidores, principalmente hacia los vinos rosé (cualquier cepa), carmenere, malbec, merlot y sauvignon blanc.

Para los importadores, el mercado colombiano tiene gran potencial de crecimiento en valor, por lo que recomiendan que los productores interesados en ingresar a este mercado oferten un amplio portafolio de referencias que incluya principalmente vinos de alta gama.

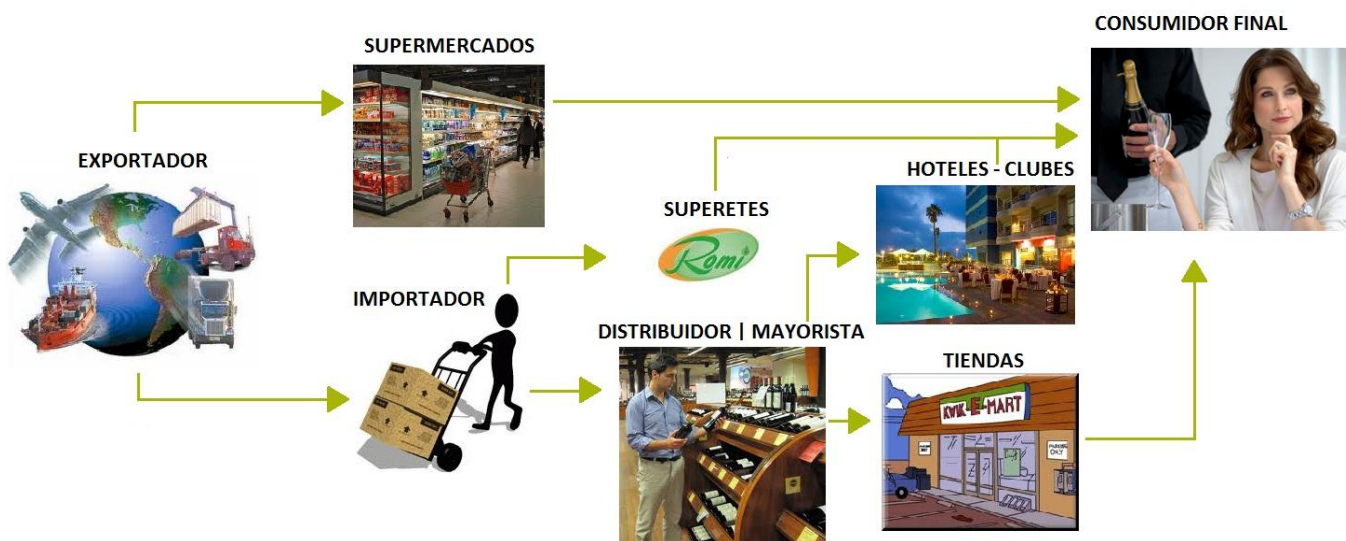
5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de vino en Colombia ha alcanzado zonas inimaginables algunos años atrás; sin embargo y dado los canales de comercialización, la mayor demanda de calidad se concentra en las ciudades capitales en el siguiente orden: Bogotá, Cali y Medellín. Es así como Bogotá, por la importancia que recobra como capital del país y además como una de las principales plazas de negocios, ha alcanzado el 80% del consumo total de vino del país.

En ciudades intermedias el consumo se ha ido incrementando principalmente el de vinos de gama baja, es decir aquellos que rondan entre los 15.000 pesos colombianos (USD\$8) o menos. Esta gama ha alcanzado a llegar a zonas rurales, donde antes el consumo de esta bebida era una totalmente atípico.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La estructura de comercialización y distribución se puede describir de la siguiente forma:



*Superetes: supermercados de autoservicio cuya área de ventas oscila entre 80 y 1.600 mts²

Algunas características relevantes de este canal de distribución son:

- Existen importadores que a su vez son distribuidores y abastecen tanto supermercados como a restaurantes.
- Los supermercados realizan importaciones de manera directa de algunas marcas, aunque cuentan también con marcas propias.
- El margen de comercialización para supermercados esta entre el 20% y 25%
- El margen de comercialización para restaurantes esta entre el 100% y el 400%.

Consideramos relevante señalar que existe un canal de comercialización adicional, que tiene como característica el ser poco formal. Con esto queremos decir que a través de él se distribuyen algunos de los productos que han salido de lo supermercados ofreciéndolos a precios más bajos, e inclusive distribuyen productos de contrabando.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Establecimiento Comercial: Carrefour S.A

Giro Comercial: Hipermercado.

Fortalezas Estratégicas: El almacén Carrefour Santa Ana tiene como ventaja su ubicación, ya que se encuentra dentro del Centro Comercial Santa Ana, lo cual hace que tenga un flujo de compradores caracterizados por tener un nivel de ingreso alto.

Producto	País de origen	Precio (COP)	Precio (USD)	Exhibición en la vitrina	Packaging	Estrategias de promoción	Observaciones
Trío - Concha y Toro	Chile	\$ 49.150	\$ 26,6	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Cabernet sauvignon 2008
	Chile	\$ 40.990	\$ 22,2	Unidad		Pague 2 lleve 3	Frontera
	Chile	\$ 28.450	\$ 15,4	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Sendero de Chile Merlot 2007
Casillero del diablo	Chile	\$ 60.890	\$ 32,9	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Carbnet Sauvignon Syrah 2008
Errazuriz	Chile	\$ 29.740	\$ 16,1	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Reserva Shiraz 2009
Tierra del Fuego	Chile	\$ 20.040	\$ 10,8	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Carmenere 2009
Gato Negro	Chile	\$ 19.850	\$ 10,7	Unidad	Botella, 1500 cc	No Aplica	Merlot
Santa Helena	Chile	\$ 18.890	\$ 10,2	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Cabernet sauvignon 2008
Frontera	Chile	\$ 18.360	\$ 9,9	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Carmenere 2010
Casa Silva - Doña Dominga	Chile	\$ 23.590	\$ 12,8	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Merlot 2009
Undurraga	Chile	\$ 31.690	\$ 17,1	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Merlot 2010

	Chile	\$ 30.740	\$ 16,6	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Cabernet sauvignon 2009
Montgras	Chile	\$ 40.790	\$ 22,0	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Cabernet sauvignon 2008
Casa Silva Quinta Generación	Chile	\$ 65.090	\$ 35,2	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	
Emiliana	Chile	\$ 28.890	\$ 15,6	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Cabernet sauvignon 2008
		\$ 18.880	\$ 10,2				Carmenere
Santa Rita	Chile	\$ 24.610	\$ 13,3	Unidad	Botella, 375 cc	No Aplica	Vieja Reserva
Finca Constancia	España	\$ 33,79	\$ 0,0	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Reserva 2008
Raimas	España	\$ 54.190	\$ 29,3	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Cabernet Sauvignon.
Señorio de Guadianeja	España	\$ 51.800	\$ 28,0	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Ribera del duruelo 2006
Infinitus	España	\$ 26.990	\$ 14,6	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Cabernet sauvignon 2009
Ibañez	España	\$ 23.390	\$ 12,6	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	2010
Tridento	Argentina	\$ 27.890	\$ 15,1	Unidad	Botella, 375 cc	Reserva	Malvec
Doña Paula	Argentina	\$ 58.950	\$ 31,9	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Malvec Shirac
Bodega Septima	Argentina	\$ 49.390	\$ 26,7	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Gran Reserva
Ciclus	Argentina	\$ 56.840	\$ 30,7	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Malbec Merlot
Terra	Argentina	\$ 40.590	\$ 21,9	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Malbec Merlot
Bodega Norton	Argentina	\$ 39.590	\$ 21,4	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Malbec reserva
Amalaya	Argentina	\$ 35.590	\$ 19,2	Unidad	Botella, 750 cc	Botella colores llamativos	Vino tinto de altura
Pasión 4	Argentina	\$ 28.750	\$ 15,5	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Malbec
Martins	Argentina	\$ 31.340	\$ 16,9	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Malbec Reserva

Finca la Escondida	Argentina	\$ 21.490	\$ 11,6	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Malbec
Siete lunas	Argentina	\$ 28.150	\$ 15,2	Unidad	Botella, 750 cc	No Aplica	Malbec 2007

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA



- Los productos son exhibidos en góndolas, clasificadas en un área especialmente reservada para licores, según el supermercado se manejan ciertas estrategias para la fidelización de clientes, en estas podemos encontrar promociones que les permiten a sus clientes obtener descuentos en el producto por la compra de 2 o más botellas o por compras superiores a Col \$ 100.000. Al mismo tiempo que se maneja la acumulación de puntos por compras realizadas en el establecimiento los cuales se pueden redimir en descuentos o productos de menor valor.
- Es importante resaltar que en las últimas semanas se han realizado anuncios sobre la implementación de nuevas campañas de marketing y de comercialización de parte de los proveedores de vino portugués, los cuales se encuentran interesados en convertir a Colombia en el segundo mercado para sus exportaciones de vinos después de Brasil, potenciando en un 5% la participación que tienen actualmente en el mercado local.
- Por otra parte, Wines of Argentina, quien esta presente en el mercado colombiano desde hace varios años con un representante, se ocupa de mantener contacto directo con los importadores y realizar actividades de marketing como pautas publicitarias, invitaciones a periodistas especializados a las viñas, entre otros. Actualmente están enfocando sus campañas de marketing a las redes sociales, bajo las cuales se busca incentivar entre los consumidores más jóvenes el consumo de vino. Las campañas se han desarrollado a través

de Facebook y allí los visitantes pueden crear su propio producto, crear una etiqueta y una campaña de difusión para el mismo. A continuación ejemplos de la campaña que se encuentra en curso:

Wines of Argentina lanza el primer viñedo social en Facebook

Wine Guru permite a sus usuarios vivir el proceso de crear sus propios vinos en tres regiones argentinas

Cuando el vino está listo, el usuario debe personalizar la

Cada botella de vino argentino esconde dos tesoros. Uno, el propio vino; el otro un tesoro secreto que puede ser una canción, una pintura, una escultura.

UN TESORO ARGENTINO QUE COMPLEMENTA LA EXPERIENCIA DE UN BUEN VINO

»»»  Busca el código INV en la contraetiqueta de tu botella de vino argentino.

»»»  Ingrévalo en www.argentinetreasures.com desde tu computadora o móvil.

»»»  Descubre un tesoro argentino.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Si bien existen “Novedades” como el vino en lata, en general podemos señalar que tanto la exhibición de los vinos, como el producto en si mismo, mantienen un estándar similar, lo que hace difícil diferenciar las marcas.

Se aprecian en las góndolas algunas etiquetas llamativas, sin embargo no resaltan debido a la gran cantidad de producto que hay exhibido.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El comportamiento de las cifras de importación nos permite establecer que el mercado se encuentra aún en una etapa de estabilidad, lo que muestra que el ajuste en precios que se ha dado y el incremento en los hogares, no se ve reflejado en el aumento del consumo del vino.

Algunos aspectos que inciden en esta situación son:

- **Incremento lento en el número de consumidores:** el último año el consumo del vino en Colombia registró un incremento del 25%, debido a la gran variedad de vinos en el mercado, el ajuste de precios y el poder adquisitivo en los hogares, lo que muestra que los colombianos han ido evolucionando en el consumo del vino.
- **Distribución incipiente a nivel regional:** Colombia es un país de 45 millones de habitantes, de los cuales el 75% esta en zonas urbanas, siendo Bogotá la más poblada con 7 millones habitantes y constituyéndose en el principal centro de distribución de vinos. Además de la capital existen importantes centros urbanos como Medellín (2.2 millones de hab.), Cali (2 millones de hab.) y Barranquilla (1.1 millones de hab.), los cuales tienen el potencial para convertirse en consumidores relevantes de este producto.
- **Reducido número de importadores:** Durante el 2011, 60 empresas colombianas efectuaron importaciones de 92 viñas chilenas. Este punto merece ser analizado con mayor detenimiento teniendo en cuenta que es la principal limitante que encontramos para el ingreso de nuevas viñas. En tal sentido, las características de los importadores son las siguientes:
 - Grandes importadores (maneja importaciones mayores a US\$ 500 mil), los cuales tienen una tradición en el mercado, cuentan con cubrimiento a nivel nacional, manejan en su portafolio vinos de diferentes orígenes, representan más de una viña chilena. Estos importadores se caracterizan por tener el respaldo financiero, para efectuar en conjunto con el exportador, actividades de marketing de manera constante. Teniendo en cuenta que tienen varios años de trabajo para posicionar sus vinos, la posibilidad de representar otra marca es mínima.
 - Medianos importadores (manejan importaciones entre US\$100 mil y US\$499 mil): al igual de los grandes importadores tiene una tradición en el mercado. Este tipo de compañías se caracterizan por contar con una oferta de vinos limitada y representan al menos una viña chilena. Su capacidad financiera es menor comparada con las empresas importadoras más grandes, pero pueden efectuar actividades de posicionamiento de marca de manera puntual y dirigida a públicos específicos.
 - Pequeños Importadores (manejan entre US \$ 5.000 y US \$ 99.000): En este grupo se encuentran compañías relativamente nuevas en el mercado, en la mayoría de los casos su distribución es local y

atiende canales como el de restaurantes y aquellos que realizan importaciones de manera esporádica. Representan una sola viña chilena con una limitada oferta.

- **La concentración del canal de supermercados:** El canal de supermercados, representa en la actualidad el 60% de las ventas de vinos; con la adquisición de los supermercados Carulla, por parte de Almacenes Éxito, queda, junto a Carrefour, como los dos líderes indiscutibles de este canal, lo que puede redundar en condiciones de negociación más ventajosa frente a los importadores. A continuación algunas de las exigencias para codificar el producto en las grandes superficies:

Se exige un descuento 'confidencial' entre el 17% y el 20%, de los cuales el 3% se aplica a promociones y participación en actividades que se desarrollen en las góndolas (promotoras, catálogos, otros).

Los proveedores deben dejar un inventario en consignación, sobre el cual sólo se paga aquellos que hayan tenido rotación (salida en ventas).

Se realizan negociaciones que definan la posición del producto en la góndola, con el objeto de generar un determinado impacto en el punto de venta.

Las grandes superficies realizan periódicamente festivales de promoción, en los que los proveedores están obligados a participar aportando un porcentaje del capital requerido para la actividad (entre US \$30.000 y \$60.000). Adicional a esto, se debe otorgar un descuento del 10% al supermercado sobre las ventas registradas en la actividad.

En la actualidad los supermercados mencionados cuentan en sus estanterías con vinos que han realizado un fuerte trabajo de posicionamiento, que como se anotó en el punto anterior, puede ser el caso de los vinos representados por grandes y medianos importadores; así como con marcas que muestran alta rotación en ventas y que cuentan con un portafolio variado de productos (vinos varietales, reserva y gran reserva).

Desde la óptica de la Oficina Comercial, consideramos que la estrategia para desarrollar el mercado se debe dividir en dos, dependiendo del nivel de inserción que tenga en el mercado la viña chilena:

- a. Para el caso de **viñas que ya están presentes**, la estrategia que propone la Oficina es la de mejorar el **posicionamiento** de la marca de los vinos de **reservas y gran reserva** entre los consumidores haciendo énfasis en el sector horecas con campañas en restaurantes, invitación de sommelier chilenos a Colombia, invitación de periodistas especializados a Chile potenciando las rutas del vino. Para **los vinos jóvenes**, proponemos realizar campañas hacia la educación del consumidor final, promoción en punto de venta con impulsadoras y degustaciones.
- b. Para el caso de **viñas que desean ingresar**, la estrategia que deben implementar es de **diferenciación**, con esto queremos indicar que dadas las condiciones actuales del mercado, la propuesta es ingresar con vinos de alta gama y muy buena presentación..

Por último deseamos destacar que para el importador colombiano la **presencia frecuente de sus proveedores**, es una muestra de interés por desarrollar negocios en el largo plazo, aspecto que a veces no es considerado por las empresas que exportan hacia este mercado.

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

EXPOVINOS: Expositores y conferencistas de diferentes países del mundo estarán presentes en Expovinos 2012, la más importante feria de vinos en Colombia. Se han programado 32 conferencias especializadas para aprender más sobre el mundo del vino. Igualmente, los asistentes podrán disfrutar de una tienda de más de 680 metros cuadrados que exhibirá un amplio portafolio de vinos del mundo con precios especiales, y con una amplia selección de cepas y variedades. La próxima versión se llevará a cabo en el mes de julio de 2012.

ALIMENTEC: Es la feria especializada de la industria alimenticia más importante del sector en Colombia; bienalmente se convierte en el evento más representativo de la industria local y latinoamericana en materia de alimentos procesados, hortifruticultura, bebidas, maquinaria, equipamiento, suministros, empaques y servicios, que trabajan el canal institucional. La próxima versión se llevará a cabo en el mes de junio de 2012. Para mayor información revisar la página web www.feriaalimentec.com

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Bogotá, Colombia. Calle 28 No 13 A – 15
Línea de atención al usuario: (57-1)4199450/018000913311/019003310021

Página web: www.mincomercio.gov.co

E –mail: info@mincomercio.gov.co

Superintendencia de Industria y Comercio

Bogotá, Colombia. Sede Centro: Carrera 13 No. 27 - 00 Pisos Mezanine, 5 y 10

Sede CAN: Avenida Carrera 50 No. 26 - 55 Int. 2

Conmutador: (57 1) 382 0840

Fax: (57 1) 350 5220

Call center: (571) 6513240/018000-910165

Página web: www.sic.gov.co

E- mail: info@sic.gov.co

Asociación Colombiana de Industrias Licoreras ACODIL

Bogotá, Colombia. Calle 72 No. 6-44 of. 502

Línea de Atención: (57 1) 2110004 / 2110306 / 2110425 / 2128384

Fax: 2128318

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE

Bogotá, Colombia. Carrera 59 No.26-70 Interior I - CAN.

Conmutador (571) 5978300/01-8000-912002

Página web: www.dane.gov.co

E- mail: dane@dane.gov.co

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA

Bogotá, Colombia. Carrera 68 D No. 17 - 11 / 21

PBX: (57)(1) 294 8700

Línea gratuita: 01 - 800 - 091 – 0192

Página web: www.invima.gov.co