
Estudio de Mercado Insumos para la Industria Vitivinícola en Uruguay

Agosto 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>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Tapones de plástico (3923500090)	9
2. Tapones de Metal (83099000)	9
3. Tapones de Corcho (45031000)	10
4. Abonos (31)	10
<i>V. Características de presentación del producto</i>	10
1. Potencial del producto	10
1.1. Formas de consumo del producto	14
1.2. Comentarios de los importadores	15
1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	16
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	16
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	17
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	18
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	18

X. Sugerencias y recomendaciones..... 20

XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto 21

XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto 22

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

39235010 Tapones de plástico

830990 Tapones de metal

4503100000 Tapones de corcho

31 Abonos

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre de plástico
- Tapones y tapas de metal: capsulas para botellas, tapones roscados y sobretapas
- Tapones de corcho natural
- Abonos

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

3923500090 Los demás, tapones de plástico

8309900010 Tapones de metal

4503100000 Tapones de corcho

31 Abonos



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel de Uruguay para los tapones es:

- de 18% en los tapones de plástico,
- 16.00% en los de metal
- 0% en los de corcho.

El arancel de Uruguay para los productos varía según tipo de abono.

- 3101 - 4%
- 3102 - 0%, a excepción de los abonos urea (310210) que tienen un 6% de impuestos, y los abonos de sulfato de amonio (3102210) y las mezclas de urea con nitrato de amonio en disolución acuosa o amoniacal (31028) que corresponden a un 4%.
- 3103 - granulado 6% con hidrogeno, fosfato es cero%
- 3104 - 0 %, menos en el caso de Sulfato doble de potasio y magnesio que es un 6%
- 3105 - corresponde a un 6%, menos para los abonos que contienen los dos elementos fertilizantes: fósforo y potasio o nitrógeno y fósforo que es un 4%, y para el caso de los que contienen nitrato de sodio potasio que es 0%.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

En el año 2008 Chile y Uruguay firman un acuerdo: el Cuadragésimo Octavo Protocolo Adicional, en el que establecen el Adelantamiento de los márgenes de preferencia previstos en el ACE 35. Lo que significa que a partir del 1/01/2009 entra en vigencia, y los aranceles de los productos quedan en cero, a excepción del trigo.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

1. TAPONES

1.1 TAPONES DE PLÁSTICO

Las mercaderías originarias de países integrantes del MERCOSUR, así como Perú, Bolivia, México, Ecuador, Venezuela y Chile quedan exoneradas de este arancel, es decir que tienen una preferencia del 100%.

Existen también otros países a los que se les brinda ventajas arancelarias:

- Colombia: 91 %
- Cuba: 75 %

1.2 TAPONES DE METAL

Para los tapones de metal los países que tienen una preferencia de 100% son los integrantes del MERCOSUR, Bolivia, Chile, Ecuador, Colombia, Venezuela y México.

1.3 TAPONES DE CORCHO

Los países integrantes del MERCOSUR, Bolivia, Chile, Ecuador, México y Perú tienen una preferencia del 100%. Otros países con ventajas arancelarias:

- Colombia 80 %
- Cuba 20%
- Panamá 20%
- Venezuela 80%

1.3 ABONOS

En cuanto a los abonos las preferencias otorgadas en general corresponden a un 100% para Chile, Bolivia, Colombia, Ecuador, México y Perú.

Existen otro tipo de preferencias:

- Cuba se le otorga un 100% de preferencia en los abonos 3101 y 3105, y un 20% para el resto de los abonos.
- Panamá 20% de preferencia.

4. OTROS IMPUESTOS:

1. TAPONES

Los tapones pueden estar gravados también con los siguientes Impuestos:

1.1 TAPONES DE METAL (8309900010) Y DE CORCHO (4503100000)

IMADUNI - Impuesto Aduanero Único a la Importación, grava a toda la mercancía proveniente del exterior. Corresponde a un 10%, valor que va incluido dentro de la TGA. Pero que como Chile tiene preferencias arancelarias del 100%, según el ACE Nº 35, queda exonerado de ambos aranceles.

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

Por la solicitud del Permiso de Importación las 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 ADUANA - Aduana cobra una tasa 0,20% (dos por mil) sobre el valor CIF del Permiso de Importación, con un límite máximo de US\$ 50.- (cincuenta dólares americanos).

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.

TASA CONSULAR La Aduana cobra esta tasa sobre el Permiso de Importación sobre todos los bienes que se importen, establecidos en el artículo 37 de la Ley N° 17453, de 28/02/2002. Dicha tasa tiene una cuantía del 2% (dos por ciento) del valor CIF de los bienes importados, fijada en el Decreto 410/2010 publicado en el Diario Oficial del 13 de enero de 2011

IVA IMPORTACION - El impuesto al valor agregado grava la venta de todos, aunque existen algunas excepciones, los bienes y servicios, tanto para los producidos localmente como los importados. Si estamos hablando de bienes importados, quienes deben pagarlo son los importadores, y se debe aplicar sobre el valor que surge de sumar el valor normal de aduana mas el arancel de importación. Si la importación se efectuara a nombre propio y por cuenta ajena, o por no contribuyentes, la referida suma será incrementada en un 50% a los efectos de la liquidación del tributo. En el caso de tapones y dispositivos de cierre el tributo es del 22%.

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.

1.2. Tapones de plástico (3923500090)

Los tapones de plástico deben pagar todos los impuestos anteriores, más un 4% de IRAE (Impuesto a la renta de a la actividad económica).

2. Abonos

Para los abonos corresponden los mismos impuestos que los Tapones de metal (8309900010) y de corcho (4503100000).

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen requisitos ni barreras de ingreso, para ninguno de los productos en estudio.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

1. TAPONES

Los tapones están sujetos a ciertos requisitos técnicos y normas de calidad:

- **Envases y equipamientos plásticos en contacto con alimentos.** Reglamento Técnico MERCOSUR. Lista de resinas y polímeros permitidos. Decreto N° 10 de 14/II/11. Aprueba la Resolución GMC N° 24/004. Ministerio de Salud Pública.
- **Envases de POLIETILENTEREFTALATO (PET) POST consumo reciclado grado alimentario (PET-PCR grado alimentario) destinados a estar en contacto con alimentos:** Reglamento Técnico que establece los requisitos generales y los criterios de evaluación, aprobación/autorización y registro de los productos. Requisitos de rotulado. Decreto N° 240 de 12/05/08. Aprueba Resolución N° 30/07 GMC.
- **Productos vitivinícolas:** Inscripción del Importador en el registro del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Dicho organismo deberá emitir el Certificado de Análisis para la comercialización de los productos en el país. Requisitos de etiquetado. Decreto N° 325 de 3/09/97 del MGAP (adopta el "Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR" aprobado por la Resolución N° 45/96 del Grupo Mercado Común).

Otro importante requerimiento para los envases es el Plan de gestión de envases. El Decreto 260/007 que reglamenta la Ley 17.849 sobre Envases No Retornables, establece la obligación a las empresas que generen ese tipo de envases, de poseer un Plan de Gestión para los mismos.

2. ABONOS

Gestión de Registro e importaciones de Fertilizante.

A partir del 1º de marzo de 2011 las gestiones de Registro de Fertilizantes así como las de Importación de los mismos se realizan ante la Dirección General de Servicios Agrícolas, División Análisis y Diagnóstico (DGSSAA). Debe presentarse:

1. **REGISTRO DE EMPRESAS**, en el Registro Único de Operadores (RUO) de la Dirección General de Servicios Agrícolas que se encuentra habilitado como importador, comerciante, fabricante o fraccionario de fertilizantes.
2. **REGISTRO DE PRODUCTOS**, debe mostrar que utiliza las Fórmulas actualizadas para nuevos Registros, para ello debe presentar los siguientes documentos debidamente completados y firmados:
 - **Form. 266/A "Solicitud Registro Fertilizantes"**

- "Planilla Registro 1029", que requiere de un timbre profesional.
 - la información técnico agronómica del producto y la Cartilla Técnica del mismo.
3. **GESTIÓN DE IMPORTACIÓN (GPI)**, que utiliza la Fórmula actualizada para nuevas Gestiones de Importación: **Form. 266/B "GPI - Gestión de Importación de Fertilizantes"**.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. Tapones de plástico (3923500090)

País de Origen	2009			2010			2011		
	CIF US\$	%	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	%	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	%	Peso Neto (Kg.)
ARGENTINA	6525	74	1471	6767	76	1392	7009	71	1222
BRASIL	963	11	162	809	9	115	926	9	116
CHILE	578	7	139	500	6	111	675	7	140
EEUU	120	1	15	199	2	24	199	2	23
FRANCIA	81	1	11	154	2	15	276	3	32
PARAGUAY	97	1	31	149	2	47	149	2	38
Total General:	8363	95	1829	8578	96	1704	9233	93	1571

2. Tapones de Metal (83099000)

País de Origen	2009			2010			2011		
	CIF US\$	%	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	%	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	%	Peso Neto (Kg.)
ARGENTINA	660	45	103	568	38	55	692	33	52
BRASIL	498	34	52	455	30	46	437	21	46
CHILE	166	11	18	199	13	16	266	13	17
CHINA	23	2	5	54	4	10	199	10	42
ESPAÑA	8	1	0	22	1	1	137	7	14
EEUU	26	2	2	27	2	1	105	5	11
INDIA	4	0	0	91	6	9	93	5	9
ALEMANIA	60	4	4	26	2	3	64	3	5
Total General:	1446	98	185	1440	95	142	1994	96	196

3. Tapones de Corcho (45031000)

País de Origen	2009			2010			2011		
	CIF US\$	%	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	%	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	%	Peso Neto (Kg.)
PORTUGAL	403	88	17	312	80	14	368	82	14
ARGENTINA	0	0	0	32	8	851	53	12	0
ITALIA	48	11	2	43	11	1201	26	6	1
CHILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESPAÑA	5	1	0	2	0	42	0	0	0
Total General:	457	100	18	389	100	2108	446	100	15

4. Abonos (31)

País de Origen	2009			2010			2011		
	CIF miles US\$	%	Peso Neto (miles Kg.)	CIF miles US\$	%	Peso Neto (miles Kg.)	CIF miles US\$	%	Peso Neto (miles Kg.)
RUSIA	30158	19	86111	90762	37	186602	119772	34	90762
CHINA	110	0	98	8977	4	23502	38366	11	68324
ARGENTINA	32505	21	114926	24471	10	67674	38237	11	86667
IRAN	0	0	0	11380	5	32709	18674	5	35836
MARRUECOS	15233	5	46424	11873	5	23598	16497	5	26622
LITUANIA	0	0	0	8161	3	19960	16121	5	34276
CHILE	2923	2	4009	775	0	1296	623	0	417
Total General:	80930	47	251568	156398	63	355341	248290	70	342904

V. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Uruguay tiene la ventaja de contar con tierras adecuadas para el cultivo de la vid, lo que hace que pueda ser productor de vinos. Aunque con volúmenes de producción mucho menores, compite con vinos finos importados, principalmente en el mercado interno.

Según datos de Uruguay XXI la producción de uva durante 2010 fue de 110.291 toneladas, lo que implicó un aumento con respecto al año anterior de 26%. Respecto a las hectáreas de viñedos, éstas se redujeron en 2009 y 2010, un 4,4% y 1,6% respectivamente. El mismo patrón se observa con la cantidad de plantas existentes, las cuales disminuyeron 1,7% durante 2010.

La productividad, tanto medida en kg/planta o kg/hectárea, ha aumentado significativamente en 2010, aproximadamente en 28%. En el periodo analizado (2005-2010), el año 2007 fue en el que se experimentó una mayor productividad promedio en kg/hectárea (15.372) y el año 2009 fue el de menor productividad promedio de kg/hectárea (10.263).

En 1987 se crea el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI). Este instituto es quien impulsa la reconversión del sector vitivinícola, logrando abrir las puertas para ingresar en el mundo de la competencia y de la calidad internacional del vino. INAVI es una institución pública no estatal, dirigida por organizaciones empresariales y presididas por el Poder Ejecutivo Nacional. La misma está a cargo del control de calidad, apoyo técnico, desarrollo organizativo, y fijación de normas, entre otras funciones que desempeña. El Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) es la institución que se encarga del control químico y sensorial del vino antes de ser exportado.

La historia del vino en Uruguay tiene más de 250 años y esta es una de las causas que ha contribuido al reconocimiento de los vinos uruguayos en el mercado internacional. La uva Tannat se ha consolidado como la principal variedad de nuestro país por su buena adaptación al suelo y al clima.

Calidad de producto	No exportadoras	Exportadoras	Total de Bodegas
De exportación	(30-45 bodegas)	(16-18 bodegas)	(46-63 bodegas)
Mercado interno	(200-210 bodegas)		(200-210 bodegas)

Uruguay XXI /INAVI

Una de las medidas que tiene el gobierno de protección a la industria es la prohibición a la importación de vinos en envases superiores a 1 Litros, producto que tiene muy alta demanda en la mesa de los uruguayos.

Otra de las ventajas es que el sector de la vitivinicultura cuenta con el apoyo de INAVI (Instituto Nacional de Vitivinicultura). Creado en el año 1987; con el objetivos de asesorar, diagramar y pautar el desenvolvimiento económico del proceso industrial, desde su inicio, la etapa de producción y las subsiguientes. Apunta al desarrollo de la industria, regulando volumen y calidad de la producción.

Por último consideramos los productos de estudio como importantes nichos del mercado, por tratarse de productos que Uruguay necesita para su producción de vinos.

1. TAPONES

Un sistema de taponado debe asegurar la obturación y cierre de la botella, debe respetar las características propias del vino y debe participar positivamente en la evolución y el añejamiento del vino; evitando la entrada de oxígeno de forma de retrasar la oxidación natural. En cuanto lo que significa el sistema de cierre para los individuos este debe ser de fácil apertura para el consumidor, y debe ser fácil la actividad de cierre de las botellas para la empresa, debe de existir para tal sistema una producción mecanizada que posibilite el cierre a gran escala.

Durante muchos siglos estos requisitos eran únicamente satisfechos por los tapones de corcho. Pero desde

hace unas décadas los tapones de corcho sintéticos y los de metal, fueron tomando cada vez mayor importancia, hasta ser hoy en cierta medida sin casi sustitutos.

Obviamente, al tratarse de productos diferentes, existen ciertas ventajas que brindan los tapones de corcho que no brindan los tapones sintéticos o de metal, por eso es que generalmente los vinos más caros han optado por seguir usándolos. De igual forma hoy contamos con la existencia de estas dos nuevas formas de cierre muy utilizadas también.

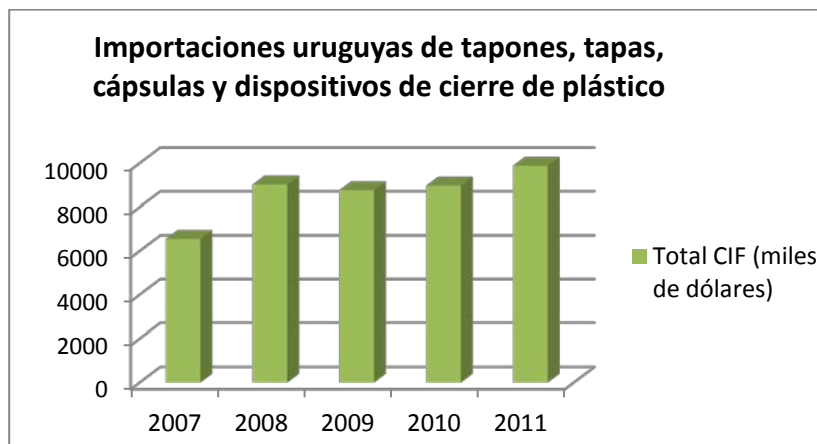
En los tapones de plástico en particular nos centraremos en aquellos de corcho sintético que se utilizan para el cierre de las botellas de vino, tienen un aspecto similar al del corcho. Estos tienen una gran ventaja económica, se estima que son tres veces más baratos que los de corcho natural. Presentan también una ventaja ambiental, su impacto es menor ya que para la elaboración del corcho se utiliza la corteza de los arboles alcornoques, para lo que se calcula que se utilizan para este fin 25 millones de hectáreas.

Por otro lado los tapones de metal, nuevo sistema de cierre. Tiene la ventaja de su fácil abertura ya que son con rosca, por lo que no se necesita de sacacorchos para el consumo del vino, es generalmente usado en vinos más baratos.

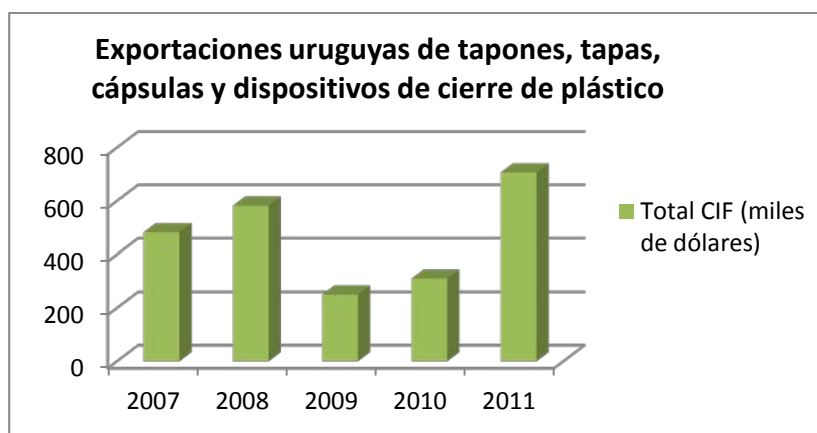
	Total CIF importaciones uruguayas 2011	Total CIF exportaciones chilenas 2011
Tapones de corcho	446.413	1.511.396
Tapones de plástico	9.842.987	18.572.956
Tapones de metal	2.069.679	14.933.793

Analizando el valor de las importaciones de cada uno de los tres tipos de sistemas de cierre que existen, nos dimos cuenta la oportunidad que tiene los tapones de plástico, ya que el valor de las importaciones uruguayas es muy elevado, y lo mismo ocurre para las exportaciones chilenas de estos productos.

Los cuadros nos muestran que Uruguay importó en el 2011 un total CIF en dólares de 9.842.987,07 en tapones de plástico. De los cuales un 70,94% proviene de Argentina, un 9,37% en Brasil, un 6,83% de Chile, y de Francia un 2,79%. De esto podemos comprobar la existencia de nichos de mercado, porque Uruguay no es productor de tapones de plástico necesita de su importación. Su consumo se mantiene estable, con una suave tendencia creciente, tal y como está sucediendo con la producción de vinos.



Por otro lado, podemos ver que Uruguay no es un productor de tapones, no presenta ventajas comparativas en la producción de ellos, por lo que presenta niveles de exportación casi nulos.



2) ABONOS

En cuanto a los abonos, no se ha realizado una clasificación según códigos arancelarios, incluimos en este estudio a todos, aunque podemos afirmar que existen diferentes tipos que se utilizan en la viticultura.

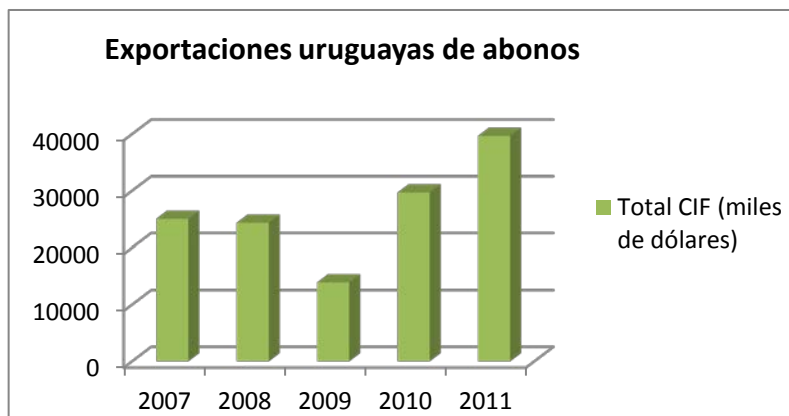
Para el cultivo de la vid se utilizan varios tipos de abonos que son esenciales para obtener una mejor calidad del mosto.

En primer lugar, están los fertilizantes necesarios para la preparación de la tierra, si el suelo es poco profundo suelen utilizarse compost, turbas o setas.

En segundo lugar otro componente muy importante que se debe agregar es el sulfato de potasio, este hace que aumente el grado alcohólico del vino a la vez que fortalece a la planta. También se utiliza el sulfato de magnesio para darle color a la vid.

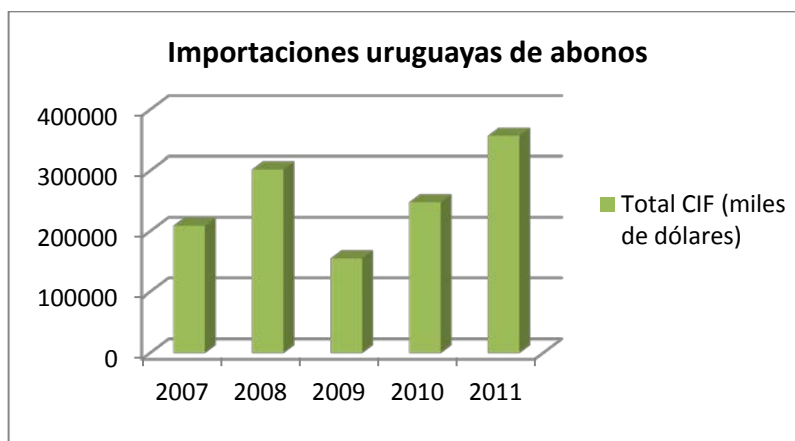
Analizando las exportaciones uruguayas de abonos, podemos ver que presentan altos niveles; como lo

indica la gráfica:



Por otro lado, las importaciones que Uruguay realizó en el 2011 ascendieron a 300 millones de dólares aproximadamente; esta cifra se debe a que Uruguay utiliza los fertilizantes como un insumo en su industria. Es difícil de determinar cuánto de todas esas importaciones se destinan a la vitivinicultura.

Como conclusión podemos decir que existen nichos de mercado, porque las importaciones del Uruguay en su mayoría proviene de Rusia, China y Argentina; en una proporción del 33,55%, 10,75 % y 10,71% respectivamente y de Chile solo un 0.17%.



Fuente: Mercosur Online

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los productos de estudio como ya lo expresamos anteriormente son solo para el consumo de las fábricas (bodegas) o en el cultivo.

1. TAPONES

Dentro de la denominación bajo el código 3923500090, 45031000 y 83099000 se encuentran los tapones para diferentes productos, que pueden ser:

- Tapones para vino
- Tapas para refrescos
- Tapas para remedios
- Capsulas para remedios
- Demás dispositivos de cierre, de plástico.

En este estudio nos centramos en los tapones para el cierre de botellas de vino.

2. ABONOS

Dentro del rubro abonos, podemos dividir entre diferentes tipos de consumo, dependiendo de su composición o de su procedencia:

- Abonos de origen animal o vegetal, incluso mezclados entre sí o tratados químicamente; abonos procedentes de la mezcla o del tratamiento químico de productos de origen animal o vegetal
- abonos minerales o químicos nitrogenados
- Abonos minerales o químicos fosfatados
- Abonos minerales o químicos potásicos
- Abonos minerales o químicos, con dos o tres de los elementos fertilizantes: nitrógeno, fósforo y potasio

Podemos entonces mirar cual es el nivel de importaciones del resto del mundo, es decir el valor CIF en dólares, especificado por código arancelario.

Producto	2009	2010	2011
3101	400.333	362.789	714.773
3102	61.820.144	76.921.023	143.205.367
3103	11.597.869	22.505.838	37.359.732
3104	5.503.846	14.996.998	15.179.659
3105	76.077.546	133.501.807	160.582.489

Fuente: Mercosuonline

1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

1. TAPONES

Los importadores de estos productos son los mismos productores del vino y las importaciones las hacen para el abastecimiento de sus bodegas.

2. ABONOS

Según comentarios de importadores de fertilizantes, ha costado entrar en el mercado uruguayo, ya que los productores de la viña no suelen ser muy innovadores.

Podríamos decir entonces que los viticultores son tradicionales y no están tan abiertos a experimentar nuevos productos. Los productores se aferran a los productos que utilizan durante años, aun cuando éstos no sean los más innovadores. Para lo que podríamos que en este caso realizar alguna promoción para captar compradores, ya que el precio es de suma relevancia para la toma de decisiones de los productores uruguayos.

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

1. TAPONES

No se puede apreciar ninguna temporada que sea de mayor consumo, además las compras son anuales.

2. ABONOS

La demanda de abono por parte de las empresas vitivinícolas uruguayas corresponde al momento de cultivo de la vid.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



La comercialización es dos formas:

- exportador busca colocar su producto en el exterior
- importador sea el que se acerque al producto.

Puede que ocurra que el exportador sea el mismo fabricante del producto. Al mismo tiempo, el importador puede ser el consumidor final, que en este caso sería una bodega, o podría ser un intermediario entre las bodegas y los exportadores.

El proceso de comercialización puede ser entonces directo entre fabricante y consumidor final, o pueden existir intermediarios entre ellos. La existencia de intermediarios va tener un costo sobre el producto importado, que en definitiva recae sobre el precio del final. Por este motivo el importador va a preferir el producto en el que participan la menor cantidad de intermediarios en la comercialización.

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.

Primeramente se recomienda realizar un estudio de mercado para ver la situación actual del país con respecto a la demanda del producto y el nivel de importaciones que tiene el país, analizando la flexibilidad y rango de precios de estos productos y la conveniencia de exportación a Uruguay, conociendo la competencia que existe dentro del mismo.

Esto debe ser acompañado con reuniones:

- La Dirección General de Servicios Agrícolas del Ministerio de Ganadería, que es una de las encargadas de realizar los filtros de otorgación de cupos.
- Mercado Modelo que el mayorista más importante,
- Supermercados, y/o importadores, para estar en contacto con posibles compradores.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

No podríamos dar un precio de referencia, cuando no son productos para el consumidor final, sino que son productos importados por el fabricante o productor.

El consumidor final no llega a conocer este precio, del objeto de estudio ya que su valor lo opaca el producto final.

Es la bodega o viñedo el que demanda este producto, y su precio es el valor CIF que se establece en las importaciones.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Como lo expresamos anteriormente son productos destinados para las fábricas y para la agricultura, por lo tanto cuentan con el mismo problema que el ítem en este caso anterior.

No se detectan campañas de marcas extranjeras, ni de empresas nacionales, en los medios de comunicación ni en la vía pública.

Si se reconoce que a nivel empresarial, en el caso de abono, existe la realización de eventos promocionando la mercadería directamente con productor.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. TAPONES

La presentación más utilizada por casi la totalidad de marcas de vinos, corresponde a botellas de 750cc. en cajas de 12 unidades cada una. Una presentación muy similar son las botellas de 375cc., que es en general utilizada en restaurantes.



Las botellas pueden ser de corcho natural, corcho sintético o de metal.



Otro tipo de presentación que se da en vinos que en general son de peor calidad, o en aquellos que no son considerados finos de mesa, son las damajuanas de 2 Lt. o 5 Lt..

Estos tipos de vinos son exclusivamente producidos en Uruguay, debido al impedimento de importar vinos en envases mayores 1 Lt. Sus tapones suelen ser de corcho o en algunos casos de corcho sintético.



Existe otro tipo de presentación del vino son los de envase tetra, pero que al no necesitar de un tapón, este estudio no los incluye.



2. ABONOS

Los abonos pueden estar presentados de diferentes formas:

- **liquidas,**
- **sólidas**
- **gaseoso.**

La presentación del abono va a depender de la eficacia del producto en la: homogeneidad de su distribución y combinación con el suelo, ya que para cada componente existe una forma de presentación más efectiva.

Los abonos de mayor uso son los sólidos y pueden ser presentados de las siguientes formas:

- a) Abonos en polvo
- b) Abonos granulados
- c) Abonos cristalinos
- d) Abonos perlados (prill)
- e) Abonos macro-granulados (grandes gránulos que liberan progresivamente elementos nutritivos)



Luego están los líquidos que presentan algunas ventajas frente a los sólidos, ya que como su distribución es con maquinas se consigue una mayor uniformidad sobre a tierra, y por lo tanto un rendimiento mayor en su aplicación.



Y por último se encuentran los abonos gaseosos que son los menos utilizados, comúnmente se utiliza con el amoníaco anhidro.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para la exportación de este tipo de producto no se necesita de una fuerte campaña de promoción, sino más bien realizar el contacto con las empresas consumidoras de tapones. Conocer cuáles son sus necesidades para ofrecer lo que ellas precisan.

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).

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

No existen ferias para estos productos específicos. La feria más grande y que cumple con todos los productos puede ser:

EXPO PRADO

Organizador(es):Asociación Rural del Uruguay

Lugar: LOCAL DE EXPOSICIONES DEL PRADO

Dirección: Lucas Obes 1011

Montevideo

Fecha: Se realizan todos los años comienza el primer fin de semana de setiembre y termina a los 10 días.

E-mail: exposiciones@expoprado.com

Temario: Exposición Internacional de Ganadería, agrícola, Comercial e Industrial

Otros importantes eventos pueden encontrarse en la página: www.puntaweb.com y www.zonaeventos.com.

XII. 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:** Asociación Latinoamericana de Integración. Esta institución se compone por doce países miembros y se encuentra amparada bajo el marco jurídico global constitutivo y regulador del Tratado de Montevideo de 1980. Recomendamos visitar su página para la obtención de mayor información respecto a acuerdos y aranceles.
<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
- **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 Uruguaya de Industrias del Plástico:** Fundada en 1956 con el objetivo de estrechar vínculos entre todos los fabricantes de material plástico, para alcanzar el mejoramiento constante y la prosperidad de esta rama de la industria al beneficio del país y sus habitantes.
www.ingenieriaplastica.com/auip/auip_portada.html
- **Asociaciones Latinoamérica de la Industria Plástica (ALIPLAST)**
<http://www.aliplast.org/historia.htm>
- **Asociación Turismo Enológico del Uruguay**
Asociación de 20 bodegas uruguayas que tiene como finalidad potenciar el ecoturismo en Uruguay.
turismo@winesofuruguay.com
- **Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (MGAP)**
<http://www.mgap.gub.uy>
- **Ministerio de Salud Pública (M.S.P.)**
www.msp.gub.uy
- **Dirección Nacional de Aduanas (D.N.A),** División Análisis
www.aduanas.gub.uy

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

