

PMP

Estudio de Mercado Vinos en Venezuela 2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Caracas - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.....	4
2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
4. Análisis FODA	6
II. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
4.1. Decreto con rango, valor y fuerza de ley de reforma parcial de la Ley de Impuestos sobre Alcohol y Especies Alcohólicas. Decreto N° 1.418. 13 de noviembre de 2014.....	9
4.2. Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.151 de 18 de noviembre de 2014. Decreto N° 1.411	10
4.3. Impuesto al Valor Agregado (IVA).....	10
4.4. Agente de Aduanas	10
4.5. Costos de internación.....	11
4.6. Almacenaje	11
4.7. Transporte	11
4.8. Régimen Tarifario de Servicios Portuarios	12
4.9. Situación del Control cambiario en Venezuela.	12
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuente</i>).	14
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	14
La norma venezolana COVENIN 2952 del año 2001 establece los requisitos que deben cumplir los vinos importados en la marcación y rotulación:	14
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	16
7.1. Para la importación de vino, el arancel de aduanas de Venezuela indica el régimen legal N° 12. El registro sanitario es emitido a través del Servicio Autónomo de Controlaría Sanitaria (SACS).	16
7.2. Adicionalmente, se debe gestionar el correspondiente registro de marcas.	17
7.3. Gaceta oficial 40.656 de fecha 08 de mayo de 2015 de 08 de mayo de 2015, Providencia Administrativa SNAT/2015/0017	18
7.4. Gaceta Oficial N° 40.340 sobre Ley de Precios Justos	18
7.5. La norma venezolana COVENIN 3342 del año 1997 establece los requisitos que deben cumplir los vinos importados en la marcación, rotulación y envasado	18
7.6. Control de Producto Envasado (CPE)	18
III. Potencial del Mercado	19
1. Producción local y consumo	19

2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	19
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	22
1. Identificación de los principales actores en cada canal	22
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	23
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	23
4. Estrategia comercial de precio.....	23
5. Política comercial de proveedores.....	24
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	24
V. Consumidor/ Comprador	25
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	25
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	25
VI. Benchmarking (Competidores)	26
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	26
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	26
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	27
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	27
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	28
VIII. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	29
IX. Anexos.....	30

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio comprende el análisis del mercado venezolano, correspondiente al sector vino embotellado (tinto y blanco) y espumante .

1. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Chile, se considera uno de los principales y más importantes proveedores extranjeros de vinos en todo el mundo, definiéndose en el mercado venezolano como uno de los mejores vinos por sus diversas líneas y cepas, lo que hace de él una excelente decisión. El mercado venezolano representa una gran oportunidad para el actual y potencial exportador chileno de vinos, ya que el venezolano se caracteriza por ser un gran consumidor de bebidas alcohólicas. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) Venezuela ocupa el tercer puesto del ranking, de los países de Latinoamérica con mayor consumo de bebidas alcohólicas per cápita con 8,9 litros de alcohol puro. En el año 2014 Según el Instituto Nacional de Estadística las importaciones de vinos originarias de Chile registraron más de 12.000.000 de dólares, representando una participación en el mercado venezolano de 34,75%.

Es importante mencionar que en los últimos años el consumo de vinos se incrementó considerablemente, posicionándose en el mercado venezolano como una bebida alcohólica imprescindible en reuniones, celebraciones y demás ocasiones. Chile demostró ser un fuerte y estable competidor a través de la calidad de sus vinos, asegurando la fidelidad del venezolano.

A través del Acuerdo de Complementación Económica N° 23 firmado entre Venezuela y Chile en el año 1993 en el marco de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALADI), los vinos gozan de una preferencia arancelaria del 100%, es decir, el arancel es de 0% para el ingreso de vinos de origen chileno al territorio nacional. Sus principales competidores en el mercado venezolano (España, Francia e Italia) aún no han firmado un Acuerdo Económico que los libere de la tarifa ad valorem de 20% aplicable al vino, que establece el Arancel de Aduanas de Venezuela, representando mayor factibilidad en el ingreso de vinos Chilenos al mercado venezolano, sin embargo, la República de Argentina obtiene una preferencia arancelaria del 100% (a través del ACE N° 68), pero este país solo registró en el año 2014 un monto de 3.700.000 dólares en exportaciones de vino hacia Venezuela, aproximadamente 8 millones menos que Chile.

2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Para conocer con mayor claridad al mercado que se está interesado, es importante tener información válida y actualizada sobre los cambios que están ocurriendo y las nuevas tendencias. ProChile Venezuela coloca a disposición del exportador chileno información relevante del sector, además de asesorar a la nueva y actual empresa en su incursión al mercado, a través del emprendimiento de misiones y visitas comerciales.

- Una importante estrategia de mantención en el mercado es captar el mayor número de importadores venezolanos, para disminuir la cartera de vinos originarios de otros países.
- Considerar la elaboración de vinos que estén dirigidos a jóvenes, este segmento del mercado no se encuentra atendido por productores nacionales ni importadores, ya que el vino en Venezuela es

demandado mayormente por el adulto medio y adulto mayor, de un status social medio-alto. Introducir al mercado vinos destinados a los jóvenes, con un accesible precio, incrementaría la participación de Chile en el mercado.

- Elaborar campañas de marketing que den a conocer o reforzar en Venezuela la oferta de vinos chilenos, a través de degustaciones, catas, promociones y/o participación en ferias nacionales.
- Mantener posicionado a Chile como un fuerte competidor para los demás países mediante el establecimiento de un precio competitivo de vinos en el mercado venezolano.
- Realizar campañas informativas del consumo de vino en personas diabéticas. American Diabetes Association publicó en el año 2014 un informe sobre el consumo de bebidas alcohólicas en personas diabéticas. Informaron que el vino tinto, consumido moderadamente, puede mantener saludable a estas personas regulando el nivel de glucosa en el organismo.

3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Realizar visitas y misiones comerciales con la finalidad de dar a conocer la oferta de Chile en el sector. Para tales efectos, Prochile Venezuela prestará todo el apoyo necesario que contribuya a esta iniciativa, así como la coordinación de agendas de reuniones, con empresas potenciales importadoras debidamente validadas por la Oficina Comercial.
- Elaborar y remitir a Prochile Venezuela profile con información de la empresa y oferta exportable en formato digital, incluyendo formatos y presentaciones disponibles por producto, para su posterior difusión a potenciales importadores.
- Remitir muestras de productos a la Oficina Comercial, para su presentación a potenciales interesados. Para ello, se deberá consultar procedimiento de envío de muestras a Prochile Venezuela.
- Los permisos, registros y certificaciones correspondientes usualmente los tramita el importador con la debida autorización del proveedor. No obstante, para el caso de registros sanitarios de alimentos y bebidas que otorga el Ministerio del Poder Popular para la Salud, y dado que el propietario de los registros es el fabricante según la legislación vigente, se sugiere que los exportadores adelanten, previo a la selección del importador, el trámite de análisis de laboratorio y registros por intermedio de asesores sanitarios, datos disponibles en ProChile Venezuela.

4. Análisis FODA

Cuadro 1. Análisis FODA

<p>ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de visitas comerciales. Contar con asesoría permanente. Establecer campañas de marketing en conjunto con importadores. • Posicionamiento del vino chileno vs principales competidores. • Relación precio-calidad. • Preferencias arancelarias en el marco del ACE N°23 • Lanzamiento de campañas publicitarias e informativas. 		Factores Internos	
		<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestigio a nivel mundial de la industria chilena productora de vinos. • Ventajas arancelarias en el marco del ACE N° 23. • Posicionamiento del vino chileno en el mercado venezolano. • Contar con el apoyo de la Oficina de ProChile en Venezuela, lo que favorece en reducir los riesgos de prospectar el mercado. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principal competidor cuenta con actividades permanentes de promoción en el mercado. • Desconocimiento del potencial del mercado local, por parte de productos chilenos.
Factores Externos	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de los consumidores "Trendy", quienes tienen un interés constante por el vino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar una alta calidad a un precio competitivo. • Mantener estrecho contacto con la oficina de ProChile Venezuela 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas comerciales con el fin de conocer potencial del mercado local para productos chilenos del sector. • Establecer en conjunto con los importadores, estrategias de promoción que permita resaltar la presencia del vino chileno y lograr fidelidad de marca.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de acceso a divisas dificulta concretar negociaciones. • Deslealtad de marcas en los consumidores, en los que prevalece el factor precio como determinante de compra. • Legislación aplicable a las bebidas alcohólicas ocasionan confusión en los importadores venezolanos. • Demora en la entrega de Registros sanitarios por parte del Ministerio del Poder Popular para la Salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar la oferta de productos del sector, incluyendo vinos dirigidos a un segmento joven con un status social medio. • Comenzar los trámites requeridos para la obtención de registro sanitario (se encuentran descritos en este estudio de mercado). 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una relación con un importador / distribuidor para desarrollar marcas propias.

II. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Cuadro 2. CÓDIGO Y GLOSA DEL SISTEMA ARMONIZADO CHILENO (SACH)

CÓDIGO.	DESCRIPCIÓN.
2204100000	VINO ESPUMOSO.
2204.2131.00	VINO SAUVIGNON BLANC CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADO CON UVAS ORGANICAS.
2204.2132.00	VINO CHARDONNAY CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADO CON UVAS ORGANICAS.
2204.2133.00	MEZCLAS DE VINOS BLANCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2139.00	LOS DEMAS VINOS BLANCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2141.00	LOS DEMAS VINOS SAUVIGNON BLANC CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2142.00	LOS DEMAS VINOS CHARDONNAY CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2143.00	LOS DEMAS VINOS CHENIN BLANC CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2144.00	LOS DEMAS VINOS MARSANNE CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2145.00	LOS DEMAS VINOS PEDRO JIMENEZ CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2146.00	LOS DEMAS VINOS PINOT BLANC CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2147.00	LOS DEMAS VINOS RIESLING Y VIOGNIER CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2148.00	LAS DEMAS MEZCLAS DE VINOS BALNCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2148.00	LAS DEMAS MEZCLAS DE VINOS BALNCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2148.00	LAS DEMAS MEZCLAS DE VINOS BALNCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2149.00	LOS DEMAS VINOS BLANCOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2151.00	VINO CABERNET SAUVIGNON CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2152.00	VINO MERLOT CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2153.00	VINO CARMENERE CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2154.00	VINO SYRAH CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2155.00	VINOS PINOT NOIR CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2156.00	MEZCLAS DE VINOS TINTOS CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2159.00	LOS DEMAS VINOS TINTOS CON DENOMINACION DE ORIGEN, ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2161.00	LOS DEMAS VINOS CABERNET SAUVIGNON CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2162.00	LOS DEMAS VINOS MERLOT CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2163.00	LOS DEMAS VINOS CARMENERE CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2163.00	LOS DEMAS VINOS CARMENERE CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2164.00	LOS DEMAS VINOS SYRAH CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2165.00	LOS DEMAS VINOS PINOT NOIR CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2166.00	LOS DEMAS VINOS CABERNET FRANC CON DENOMINAICON DE ORIGEN.
2204.2167.00	LOS DEMAS VINOS COT (MALBEC) CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2168.00	LAS DEMAS MEZCLAS DE VINOS TINTOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2168.00	LAS DEMAS MEZCLAS DE VINOS TINTOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2169.00	LOS DEMAS VINOS TINTOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.
2204.2170.00	LOS DEMA SVINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN.

2204.2191.00	LOS DEMAS VINOS ELABORADOS CON UVAS ORGANICAS.
2204.2199.00	LOS DEMAS VINOS

*Nuevo arancel de aduanas chileno vigente desde el 01 de enero de 2012.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Cuadro 3.

CÓDIGO Y GLOSA DE SISTEMA ARMONIZADO DE VENEZUELA

Código	Descripción.
2204.10.10	Tipo champaña (champagne)
2204.10.90	Los demás.
2204.21.00	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.

*Nuevo arancel de aduanas venezolano vigente desde el 5 de abril del 2013, en el cual Venezuela adopta una nueva nomenclatura y tarifa ad valorem ajustadas al ingreso de Venezuela al Mercosur.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Cuadro 4.

ARANCELES DE INTERNACIÓN DE VINOS CHILENOS Y COMPETIDORES (PARA EL AÑO 2014)

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2	Arancel competidor3
2204.10.10	0%	Francia 20%	Italia 20%	Argentina 0%
2204.1090	0%	Francia 20%	Italia 20%	España 20%
2204.21.00	0%	Argentina 0%	España 20%	Italia 20%

Observación: Venezuela no ha suscrito Acuerdos Comerciales con España, Italia y Francia.

3.1 Arancel de preferencial producto chileno.

Entre Chile y Venezuela se mantiene vigente el Acuerdo de Complementación Económica N^{ro}. 23 (**ACE 23**) desde el 1^o de julio de 1993, en el que se libera el pago de aranceles a gran parte de los productos que forman parte del intercambio comercial entre ambos países. Los Vinos se encuentran dentro del programa de liberalización, por lo que gozan de una preferencia arancelaria del 100% para su ingreso al mercado venezolano. Esta situación representa una gran oportunidad para exportadores chilenos que desean colocar sus productos en el mercado venezolano, considerando que terceros países deben pagar un 20% de arancel.

3.2 Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

Acuerdos de Complementación Económica No. 68

Venezuela actualmente es miembro pleno de MERCOSUR otorgando preferencias arancelarias a los productos originarios de los países miembros (Argentina, Brasil y Uruguay). Mediante el ACE N^{ro} 68 se otorga a la República Argentina el 100% de preferencia arancelaria a los productos provenientes de dicho país.

Cuadro 5.

PREFERENCIA ARANCELARIA A LOS VINOS ORIGINARIOS DE ARGENTINA HACIA VENEZUELA

	CÓDIGO SUSCEPTIBLE A SER APLICADO EL ACUERDO.	PREFERENCIA ARANCELARIA.	ARANCEL A PAGAR
ARGENTINA - (ACE N ^o 68)	2204.10.10.	100%	0%
	2204.10.90		
	2204.21.00		

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

4.1. Decreto con rango, valor y fuerza de ley de reforma parcial de la Ley de Impuestos sobre Alcohol y Especies Alcohólicas. Decreto N^o 1.418. 13 de noviembre de 2014

Artículo 14

- Los vinos obtenidos por la fermentación alcohólica del jugo o del mosto de uva, cuya graduación alcohólica no exceda de catorce grados Gay-lussac (14°), pagarán la alícuota de impuesto 0.00045 unidades tributarias, por litro.
- Los vinos cuya graduación alcohólica sobrepase de catorce grados Gay-lussac (14°), pagarán 0.0025 unidades tributarias por litro.

Artículo 18

- Los vinos naturales de procedencia importada están gravadas con un impuesto equivalente a la cantidad que resulte de aplicar el treinta y cinco por ciento (35%) sobre su precio de venta al público.

Ver Decreto Oficial en la página 58 :

<http://noticias.seniat.gob.ve/images/gacetas/Gaceta%20N%C2%BA%206151.pdf>.

4.2. Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.151 de 18 de noviembre de 2014. Decreto N° 1.411

De acuerdo a la referida Ley, las empresas que realicen actividades de bingo, casinos y máquinas tragapapeles y para las empresas que realicen actividades vinculadas con la industria y el comercio de alcohol etílico, especies alcohólicas y tabaco, que tengan ventas superiores a 100.000 Unidades Tributarias durante su último año fiscal, deben invertir el 2% de las ventas brutas de la empresa en ciencia, tecnología e innovación.

Ver Decreto Oficial en la página 07:

<http://noticias.seniat.gob.ve/images/gacetas/Gaceta%20N%C2%BA%206151.pdf>.

4.3. Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El impuesto al valor agregado en Venezuela recae sobre todos los productos que generen un hecho imponible, en este caso la comercialización de bienes y servicios, por lo que la importación de estos bienes se le hace aplicable el IVA, que es de un 12% desde el 1^{ro} de abril del año 2009.

4.4. Agente de Aduanas

El agente de aduanas es el encargado de realizar el proceso de nacionalización de la mercancía, y actúa como intermediario entre el importador y el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria SENIAT. El agente de aduanas divide sus trámites y separa los gastos a terceros ocasionados por el embarque y la comisión que recauda por los mismos. El detalle de la factura por concepto de agente aduanal varía respecto al tipo de mercancía, no obstante se mencionan a continuación los más importantes:

- Comisión por el agente de aduanas de aproximadamente un 1% sobre el valor de la base imponible (Valor CIF de la factura comercial).
- Demoras en el proceso de nacionalización.
- Orden de elevador (Grúas y montacargas).
- Contenedor al vacío: gastos ocasionados por devolver el contenedor vacío una vez descargado y entregado al cliente.

Observaciones: Para conocer el valor de la Unidad Tributaria vigente en Venezuela, se puede consultar el enlace oficial del SENIAT: http://www.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENTIDO_SENIAT/03TRIBUTOS

4.5. Costos de internación

Se establece por Ley Orgánica de Aduanas el pago del 1 % del valor CIF de la operación (servicios de aduana que paga el importador), divididos en 0,5% dirigido a la Tesorería Nacional y el otro 0,5% al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria-SENIAT.

4.6. Almacenaje

Dependiendo del volumen y el valor de la mercancía , el costo referencial de almacenaje puede variar entre Bolívares 15.000 a 20.000 diarios , que sería un pago único en el entendido que la mercancía será nacionalizada en un plazo de 10 a 12 días continuos.

Nota: Este pago es tramitado y cancelado por el agente aduanal que represente al comprador o importador de las mercancías.

4.7. Transporte

Según información suministrada por representantes de navieras que cubren la ruta Chile-Venezuela, a modo referencial, el costo del flete marítimo en la actualidad es el siguiente:

Cuadro 6.

FLETE MARÍTIMO CHILE- VENEZUELA

Puerto de salida	Puerto de llegada	Tarifa Contenedor	Tarifa Contenedor	Tarifa Contenedor
		20' st.* (USD)	40' st.* (USD)	40' hc.** (USD)
San Antonio	Puerto Cabello	1800	2400	2400
San Vicente	Puerto Cabello	1900	2600	2600

*Pies estándar

**Pies High cubite.

4.8. Régimen Tarifario de Servicios Portuarios¹

El 25 de marzo de 2009, mediante Decreto N° 6.645 de fecha 24 de marzo de 2009, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.146, se creó la empresa del Estado **BOLIVARIANA DE PUERTOS (BOLIPUERTOS), S.A.** que está adscrita al Ministerio del Poder Popular para Transporte Acuático y Aéreo, la cual tiene por objeto gestionar, acondicionar, administrar, desarrollar, mantener, conservar y aprovechar los bienes y servicios que comprenden la infraestructura portuaria. Esto incluye las operaciones realicen tanto personas naturales como jurídicas.

En conformidad con el Decreto N° 1.397, publicado en Gaceta Oficial bajo el N° 6.150 Extraordinario, el *Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Tasas Portuarias* tiene por objeto establecer y regular las tasas a las cuales estarán sujetas las actividades realizadas por personas naturales o jurídicas en los puertos públicos administrados por el Poder Público Nacional. Las tasas portuarias establecidas en dicho decreto serán aplicadas por los hechos impositivos generados y que se dividen en: **derecho de arribo, derecho de muelle, derecho de embarque y desembarque, derecho de uso de superficie, derecho de depósito, derecho de almacenamiento, derecho de estacionamiento de vehículos y maquinarias, y derecho de registro.**

Posteriormente, mediante Resolución N° 009 presentada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.618 se establece y regulan las tarifas a las cuales estarán sujetos los siguientes servicios: **Servicios a la Carga, Servicios al Buque, y Otros Servicios.** Las personas naturales o jurídicas usuarias de los servicios portuarios deberán pagar las tarifas correspondientes antes de proceder a retirar definitivamente la carga ubicada dentro del recinto portuario, con excepción de aquellos créditos que sean concedidos por la autoridad facultada para ello y las mismas serán expresadas y pagadas en moneda nacional, de acuerdo al monto de la Unidad Tributaria vigente (Bs. 177). Para consultar la Gaceta Oficial de Régimen Tarifario de Servicios Portuarios vigente: <http://www.finanzasdigital.com/wp-content/uploads/2015/03/Gaceta40618-tarifasPortuarias.pdf>

4.9. Situación del Control cambiario en Venezuela.

Desde el año 2003, en Venezuela rige un sistema de control de cambios de divisas que centraliza la compra y venta de monedas extranjeras. Actualmente, el **Centro Nacional de Comercio Exterior (CENCOEX)** <http://www.cencoex.gob.ve/la-institucion/quienes-somos> es el organismo que vela por la adjudicación de divisas oficiales de la República Bolivariana de Venezuela.

En el mes de marzo del 2016, las autoridades económicas anunciaron un nuevo sistema cambiario dual que entró en vigencia el 10/03/2016, no solo para dirigir/administrar sino para también captar flujos alternos de ingresos en divisas para el país que actualmente provee en un 95% las exportaciones petroleras. Según se indicó en los anuncios, es un mecanismo de transición y los “primeros pasos hacia la unificación cambiaria” luego de implementado el sistema de cambio dual. Es un sistema diseñado y orientado para que los actores de la economía traigan sus divisas y el Estado las pueda dirigir, por eso la autoridad no ve el nuevo sistema como un “Control” de Cambios.

En la actualidad, desde marzo de 2016 (1), existen dos mecanismos para la adquisición de divisas los cuales se describen a continuación:

¹ FUENTE: Bolivariana de Puertos (BOLIPUERTOS), S.A., disponible en: <http://www.bolipuertos.gob.ve>

Cuadro 7.

MECANISMOS DE CONTROL CAMBIARIO EN VENEZUELA

Nombre del mecanismo	Operaciones de divisas con Tipo de Cambio Protegido -DIPRO-	Operaciones de divisas con Tipo de Cambio Complementario (Flotante de Mercado) -DICOM-
Tipo de Cambio	<p>1 US\$ = Bs. 9,975 para la compra</p> <p>1 US\$ = Bs. 10 para la venta (58,7% de ajuste inicial) y se ajustará progresivamente poniendo fin al anclaje cambiario según monitoreo y lo vaya considerando una Comisión conformada por el Banco Central de Venezuela, Vicepresidencia Económica y Ministerio del Poder Popular para las Finanzas</p>	<p>La paridad se estableció en base a la anterior tasa SIMADI que al 10 de marzo primera jornada luego de los anuncios se ubicaba en 1US\$ 215 por dólar</p> <p>Actualizado al 6/04/2016 (2)</p> <p>1 US\$ = Bs. 300,4893 para la compra</p> <p>1 US\$ = Bs. 301,2425 para la venta</p>
Descripción del mecanismo	<p>Este tipo de cambio es aplicado a la importación de los rubros pertenecientes a los sectores alimentos, salud y de las materias primas e insumos asociados para la producción de estos sectores en la búsqueda de la protección social a sectores vulnerables y con el fin de cubrir las necesidades básicas del país y de los sectores productivos (3)</p>	<p>Este mecanismo (llamado por la autoridad esquema abierto) regirá para todas las transacciones no incluidas bajo el tipo de cambio protegido (DIPRO) y fluctuará según la dinámica económica del país. Es un sistema libre de oferta y demanda y el precio lo establecerá el mismo mercado, dependiendo de flujo de divisas. El objetivo del nuevo sistema es darle racionalidad al sistema de flotación del tipo de cambio con el compromiso de oferta en divisas por parte del sector privado y del sector público a través de la colocación de cerca de US\$ 5.000 millones /año y se estima que se inicie con US\$ 400 a USD 500 millones. Se estima que el grueso de la economía va a dirigirse a este sistema de flotación y el Banco Central de Venezuela intervendrá con oferta para evitar alzas importantes.</p>
Organismo que lo administra	<p>Centro de Comercio Exterior -CENCOEX-: Organismo que vela por la adjudicación de divisas oficiales de la República Bolivariana de Venezuela.</p> <p>Marco Legal: Convenio Cambiario N° 35 http://www.bcv.org.ve/ley/convenio35.pdf</p>	<p>Ministerio del Poder Popular de Economía, Finanzas y Banca Pública y el Banco Central de Venezuela, a través de la participación de las instituciones bancarias, casas de cambio, operadores de valores autorizados y de la Bolsa Pública de Valores Bicentenario.</p> <p>Marco Legal: Convenio Cambiario N° 35 http://www.bcv.org.ve/ley/convenio35.pdf</p> <p>Marco Legal normas que rigen la operación de divisas en el sistema financiero nacional: Convenio Cambiario N° 33 http://www.bcv.org.ve/ley/convenio33.pdf.</p>

De acuerdo a los procedimientos establecidos, para el importador poder acceder a dólares a tasa preferencial de Bolívares 10 por dólar, el importador debe gestionar previamente un Certificado de No Producción correspondiente, ante el Ministerio correspondiente según la naturaleza del producto, además de contar previamente con la Autorización de Adquisición de Divisas (AAD) que emite el CENCOEX (anteriormente CADIVI), en forma previa al embarque.

Notas:

- (1) Gaceta Oficial N° 40.865 del 9 de marzo de 2016: <http://images.eluniversal.com//2016/03/10/303679934-gaceta-oficial-n-408.pdf>
- (2) Para conocer el valor actualizado del Tipo de Cambio Flotante DICOM, se sugiere consultar el sitio Web del Banco Central de Venezuela www.bcv.gob.ve
- (3) Los vinos, no se encuentran en la lista de productos considerados de primera necesidad (CENCOEX), lo que implica que los actuales o potenciales importadores, deben gestionar la compra de divisas a través de otros mecanismos.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuente*).

El arancel de aduanas de Venezuela. Decreto N° 9.430, establece para la importación de vinos, los siguientes regímenes legales:

- Régimen Legal N°. 5: Certificado Sanitario de País de Origen.
- Régimen Legal N°. 12: Registro Sanitario emitido por el Ministerio del Poder Popular para la Salud. En Venezuela, estos trámites los debe efectuar el importador y se requiere del apoyo de una persona, empresa y/o abogado asesor, por cuanto es necesario efectuar un adecuado y permanente seguimiento.
- Certificado de Origen: Documento exigido por el país receptor, para poder gozar del Acuerdo de Complementación Económica N°23.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

La norma venezolana COVENIN 2952 del año 2001 establece los requisitos que deben cumplir los vinos importados en la marcación y rotulación:

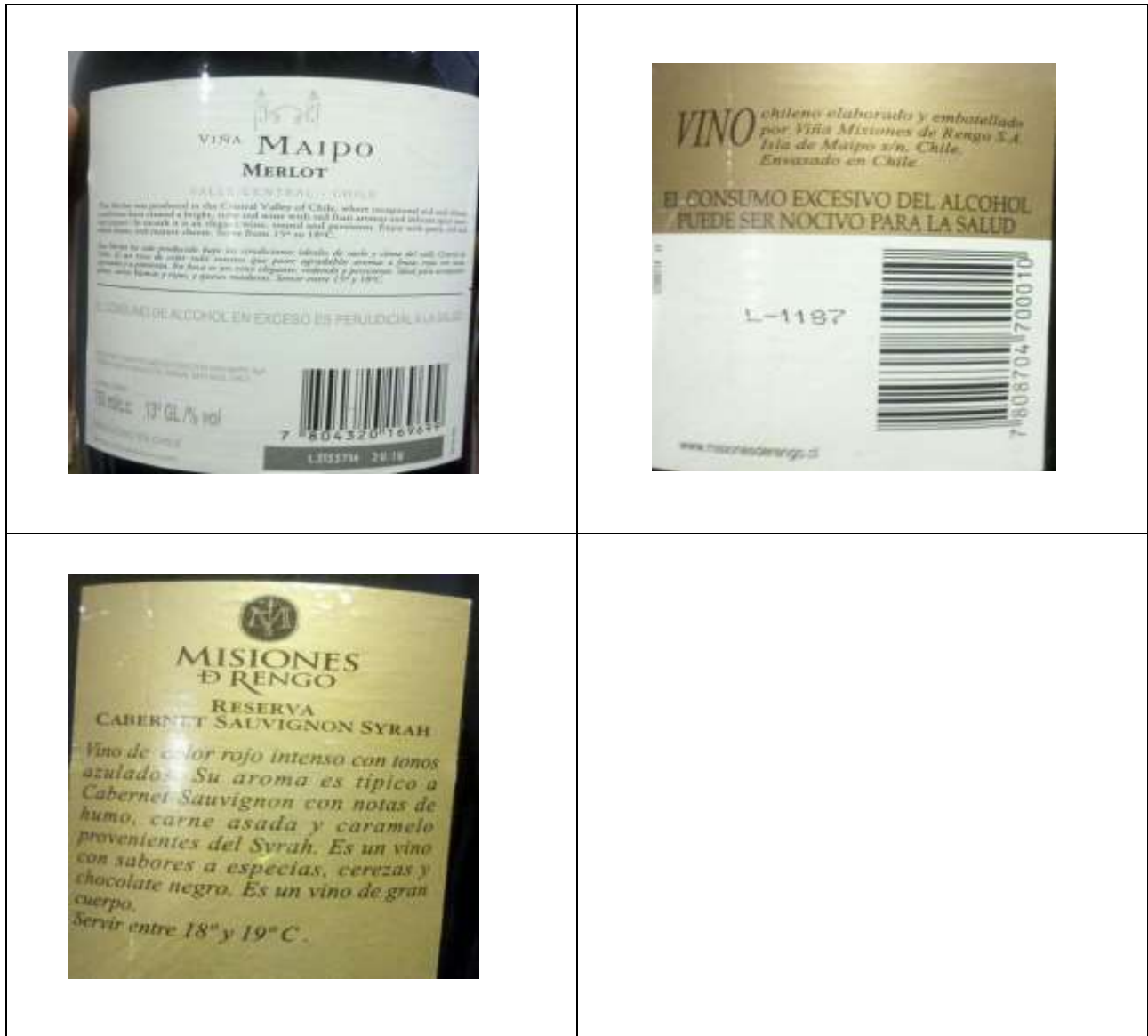
- Las etiquetas deben ir en castellano y con toda la información básica del producto y las especificaciones correspondientes (información nutricional, contenido en unidades y en sistema métrico, número de registro sanitario asignado).
- Los rótulos o etiquetas podrán ser de papel o de cualquier otro material que pueda adherirse a los envases o bien de impresión permanente sobre los mismos y en el caso de declarar propiedades nutricionales, debe cumplir con las directrices para la declaración de propiedades nutricionales y de salud en el rotulado de los alimentos envasados.
- Por exigencia de la legislación local, en la parte frontal de la botella la etiqueta debe incluir la información básica del nombre del vino, marca, cepa, año, graduación alcohólica y país de procedencia, nombre y datos del fabricante, Número de Registro Sanitario otorgado por el Ministerio del Poder Popular para la Salud, nombre y datos del importador.

- En el reverso de la botella se coloca la etiqueta adicional con información descriptiva del vino, recomendaciones de maridaje, código de barra, así como la nota de carácter obligatorio “El consumo en exceso puede ser nocivo para la salud”.
- La franja roja es de uso obligatorio para su comercialización en zonas francas o puertos libres.

Etiquetas: parte frontal



Etiquetas: parte posterior



7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

7.1. Para la importación de vino, el arancel de aduanas de Venezuela indica el régimen legal N° 12. El registro sanitario es emitido a través del Servicio Autónomo de Controlaría Sanitaria (SACS).

Pasos para obtener el registro sanitario en Venezuela:

- PASO 1. Análisis de Laboratorios. (Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel.)
 PASO 2. Evaluación Técnica-Legal ante el SACS (Servicio Autónomo de Controlaría Sanitaria).

Cuadro 8.

Pasos para obtener el Registro Sanitario en Venezuela

Instituto	Función	Pasos
Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel.	Evalúa las muestras de vinos con fines de registro y control sanitario.	<p>Paso 1- Consignación de las muestras para su análisis por parte del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel (Laboratorio oficial del Ministerio del Poder popular para la Salud y único autorizado para analizar bebidas alcohólicas). Dicho Instituto entregará los resultados en 90 días hábiles. . Mayor información:</p> <p>http://www.inhrr.gob.ve/recaudos_pa.php</p>
SACS	Otorga el registro Sanitario de los vinos nacionales o extranjeros antes de su importación o fabricación.	<p>Paso 2- Si los resultados de análisis resultan conformes, se consignan por ante la Dirección de Higiene de los Alimentos del Ministerio de Poder Popular para La Salud con el resto de los recaudos, dicho Ministerio ha establecido un lapso mínimo de Cuarenta y Cinco (45) días hábiles para la entrega de los oficios de Registro Sanitario. Mayor información:</p> <p>http://sacs.mpps.gob.ve/siacs/Alimentos/Instructivos/registroSanitario.pdf</p>

Cuadro 9.

COBRO DE LAS TASAS APLICABLES AL REGISTRO SANITARIO EN VENEZUELA

Unidades Tributarias U.T.	Registro sanitario de bebidas alcohólicas nacionales e importados: 20 U.T.	Renovación del registro sanitario de bebidas alcohólicas nacionales e importados: 10 U.T.	Inclusión de importador del producto: 2 U.T.	Cambio del diseño de rotulo o etiqueta del producto: 5 U.T.
--	---	--	---	--

*Costo de la unidad tributaria-abril 2016: Bsf. 177,00

7.2. Adicionalmente, se debe gestionar el correspondiente registro de marcas. En Venezuela, estos trámites los debe efectuar el importador y se requiere del apoyo de una persona, empresa y/o abogado asesor, por cuanto es necesario efectuar un adecuado y permanente seguimiento. Requisitos y costos, ver:

http://www.sapi.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Aicomo-registrar-una-marca&catid=37%3Asubmenu-marcas&Itemid=73

7.3. Gaceta oficial 40.656 de fecha 08 de mayo de 2015 de 08 de mayo de 2015, Providencia Administrativa SNAT/2015/0017²

Establece las formalidades para el marcaje del Precio de Venta al Público (PVP), en las etiquetas e impresiones de envases de bebidas alcohólicas.

El PVP debe ser colocado en un lugar visible de la etiqueta fiscal, cuerpos de los envases, empaques de las bebidas alcohólicas nacionales e importadas, mediante impresión en tinta indeleble, grabados o rótulos autoadhesivos no removibles. El precio debe ser marcado por los fabricantes, productores artesanales e importadores, antes de que la mercancía sea retirada de sus establecimientos o la aduana.

7.4. Gaceta Oficial N° 40.340 sobre Ley de Precios Justos³

Los productos importados que cuentan con asistencia de divisas, deben cumplir con un etiquetado especial de color verde donde se especifique que el producto importado ha sido obtenido con divisas del Estado.

7.5. La norma venezolana COVENIN 3342 del año 1997⁴ establece los requisitos que deben cumplir los vinos importados en la marcación, rotulación y envasado

- Debe declararse el grado alcohólico en grados Gay Lussac o porcentaje en volumen.
- Cuando el vino provenga exclusivamente de uva fresca, en la etiqueta se podrá mencionar ésta condición: Vino elaborado exclusivamente con uva fresca.
- El vino se envasa en condiciones higiénicas adecuadas. Los envases deben ser de un material inerte a la acción del producto, de tal forma que no altere características físicas, químicas ni organolépticas del vino. Los envases deben estar autorizados por la autoridad sanitaria competente.

Observación: En el valor del grado alcohólico declarado en la etiqueta se permite una tolerancia de cinco décimas de grado ($\pm 0,5$ °GL).

7.6. Control de Producto Envasado (CPE)⁵

Según la Ley de Metrología, todo producto envasado debe ser registrado y verificado su Contenido Neto ante el Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología, y Reglamentos Técnicos (SENCAMER), el cual es OBLIGATORIO para su comercialización a nivel nacional, para ello se debe someter a los parámetros de la Norma COVENIN (Comisión Venezolana de Normas Industriales) que le corresponda al envase del producto tales como son: los envases de hojalata, plásticos, vidrios, tetra pak, entre otros.

² Fuente: Finanzas digital, disponible: <http://www.finanzasdigital.com/wp-content/uploads/2015/05/Gaceta40656-MarcajePVPEnvases.pdf>

³ Fuente: Superintendencia de Precios Justos, disponible en: <http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/sites/default/files/sundde-gacetasooficiales-20140123-40340.pdf>

⁴ Fuente: SENCAMER, disponible en: www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/2952-01.pdf; <http://www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/3342-97.pdf>

⁵ Fuente: SENCAMER, Disponible en: <http://www.sencamer.gob.ve/sites/default/files/pdf/leydemetrologia.pdf>

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En el año 1985, se crea en Venezuela, Bodegas Pomar, fundada por Empresas Polar y la casa Martell de Francia, convirtiéndose en la primera bodega de producción de vinos a escala comercial en el país. Las uvas utilizadas para la elaboración de sus vinos provienen de viñedos propios ubicados en el territorio nacional, basando su producción en el continuo mejoramiento de su tecnología y procesos.

Actualmente, bodegas Pomar tiene una participación en el mercado venezolano de 2% registrando una producción en el año 2014 de 40.000 cajas de licor (vinos, sangría y espumante). Su oferta dirigida al mercado venezolano de vinos incluye vinos jóvenes, vinos varietales, vinos espumosos, vinos y espumosos edición especial.

Además, en Venezuela existe otra importante industria de licores nacionales: Complejo Licorero Ponche Crema. Empresa productora e importadora de diferentes licores (ron, vodka, ginebra, y vino). Complejo Licorero Ponche Crema es fabricante de vino tinto (importan la materia prima), espumante, sidra y blanco desde hace aproximadamente 15- 20 años.

Descripción del consumidor venezolano

En Venezuela el sector licorero se considera uno de los más importantes para el país, ya que el venezolano se categoriza como un gran consumidor de alcohol. La preferencia de su licor se desglosa desde los más básicos y fuertes (cerveza, whisky, aguardiente) hasta los licores de mayor prestigio (vino, espumante).

No existen datos oficiales acerca del consumo per cápita de vino en Venezuela. Sin embargo, según comentarios de expertos del sector, describen el perfil del consumidor venezolano de vino como una persona de mediana edad y adulto mayor principalmente de clase media-alta, que disfruta de las degustaciones y catas de este licor. El adulto medio se inclina hacia vinos jóvenes, ya que empieza a incursionar en este mercado, mientras el adulto mayor se inclina hacia vinos de alta gama. Según un importador venezolano, consultado telefónicamente por Prochile Venezuela, el vino con mayor demanda es el vino tinto con aproximadamente 70% del mercado, seguido del vino blanco. Actualmente el vino rosado, que antes no era muy comercializado en el país, está captando al mercado venezolano posicionándose como una excelente alternativa para el consumidor a la hora de elegir. Según lo informado por un actor relevante del mercado entrevistado por Prochile Venezuela, el vino mayormente se consume en las ciudades principales del país, sin embargo la ciudad donde se registra mayor venta del vino es Caracas.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Cuadro 10.

IMPORTACIONES DE VINOS EN LOS 3 ÚLTIMOS AÑOS

2204.10.10 Tipo champaña (champagne)

2012			2013		2014	
PAÍS	kilogramos netos	FOB US\$	Kilogramos Netos	FOB US\$	Kilogramos Netos	FOB US\$
Total de importaciones.	2.651.784,00	7.681.974,00	1.019.733,00	3.314.757,00	271.326,05	1.565.275,39
ARGENTINA	560.388,00	1.834.555,00	116.367,00	222.703,00	25.350,00	114.465,37
CHILE	1.067.867,00	1.762.528,00	338.010,00	571.399,00	94.804,00	187.554,74
ESPAÑA	510.022,00	1.304.103,00	126.936,00	363.858,00	30.878,99	66.402,85
FRANCIA	261.447,00	1.729.898,00	201.063,00	1.685.200,00	98.535,06	1.059.449,09
ITALIA	233.589	661.418,00	195.218,00	397.404,00	21.465,00	135.393,27
Otros países	18.471,00	389.472,00	42.139,00	74.193,00	293,00	2.015,12
Participación de Chile en el mercado venezolano.		22,94		17,23		11,98

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) de la República Bolivariana de Venezuela. **Consulta:** julio de 2015.

Nota: las cifras para el año 2014 anexadas en el presente informe no incluyen el mes de noviembre y diciembre.

En el año 2012, Chile fue el segundo proveedor de vino tipo champaña para el mercado venezolano, superado por Argentina con un valor aproximado de 72.000 dólares, sin embargo para ese año obtuvo una participación en el mercado venezolano de 22%, en ese año los principales competidores de Chile, al igual que Argentina, superaron el millón de dólares (menos Italia). Para el año 2013, Chile junto a Argentina, España e Italia, disminuyeron considerablemente el valor de las exportaciones del vino tipo champaña hacia Venezuela, siendo Francia el principal proveedor extranjero. Por último, en el 2014 Francia continuó dominando el mercado venezolano en este segmento manteniendo sus exportaciones sobre el millón de dólares, mientras Chile, junto otros países registraron cifras por debajo del medio millón de dólares.

Se puede observar que hubo un descenso de las importaciones realizadas por Venezuela de la clasificación arancelaria 2204.10.10 para los años 2013 y 2014.

Cuadro 11. Importaciones de vinos realizadas por Venezuela
2204.10.90 Los Demás

PAÍS	2013		2014	
	Kilogramos Netos	FOB US\$	Kilogramos Netos	FOB US\$
Total de importaciones.	639.760,99	2.461.262,83	721.357,40	2.395.737,23
ARGENTINA	15.235,13	34.934,00	70.768,64	223.169,49
CHILE	186.249,68	531.709,90	350.756,00	834.799,25
ESPAÑA	217.262,05	1.212.384,08	93.939,10	391.743,08
FRANCIA	126.789,30	301.883,49	73.081,20	505.589,30
ITALIA	78.872,36	298.363,46	97.652,07	332.106,40
Otros países.	15.352,47	81.987,90	35.160,39	108.329,71
Participación de Chile en el mercado venezolano		21,6		34,85

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) de la República Bolivariana de Venezuela. *Consulta:* julio de 2015.

Nota: las cifras para el año 2014 anexadas en el presente informe no incluyen el mes de noviembre y diciembre.

Para el año 2013 Chile fue el segundo proveedor extranjero de vinos de la clasificación arancelaria de Venezuela *los demás*, superado por España, sin embargo obtuvo una participación en el mercado venezolano de 21%, cifra que en el año 2014 (enero-octubre) aumentó a 34,85% con un monto en sus exportaciones de aproximadamente ochocientos mil dólares, situando a Chile como principal país proveedor de este producto. A diferencia de España, que en el año 2013 fue el principal proveedor de vinos embotellados, Chile recuperó su participación de mercado en el año 2014.

Cuadro 12.
IMPORTACIONES DE VINOS REALIZADAS POR VENEZUELA
2204.21.00 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.

PAÍS	2012		2013		2014	
	Kilogramos Netos	FOB US\$	Kilogramos Netos	FOB US\$	Kilogramos Netos	FOB US\$
Total de importaciones.	17.177.795,05	40.140.171,42	8.677.671,74	21.236.177,08	8.300.430,40	19.368.684,71
ARGENTINA	3.372.354,01	7.857.198,37	1.733.509,96	4.030.826,16	1.518.480,40	3.433.807,73
CHILE	10.608.539,02	23.754.965,21	5.392.862,66	12.559.541,27	5.361.323,76	11.124.761,36
ESPAÑA	940.889,94	3.392.114,27	529.668,83	1.614.858,03	618.083,74	2.233.305,52
FRANCIA	446.868,03	818.292,33	135.990,83	456.945,12	83.516,39	261.435,68
ITALIA.	535.014,47	1.484.878,48	379.648,43	1.336.760,10	158.524,94	607.932,14
OTROS PAÍSES.	1.274.129,58	2.832.722,76	505.991,00	1.327.246,40	560.501,17	1.707.442,28
Participación de Chile en el mercado Venezolano		59,18		59,14		57,43

En los 3 últimos años, el principal proveedor extranjero de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros ha sido Chile. En el año 2012, los competidores de Chile en esta partida arancelaria solo tuvieron una participación en el mercado venezolano de 41,09% y aunque algunos superaron el millón de dólares no lograron igualar la cifra obtenida por Chile, lo que representa casi el 60% del mercado venezolano. En el año 2014, los principales competidores de Chile redujeron el monto de sus exportaciones hacia el mercado venezolano, posicionando a Chile como el principal proveedor extranjero de este producto.

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales actores que intervienen en la distribución del vino a nivel nacional, incluye al importador (que se considera como el más importante actor), distribuidores, hipermercados y supermercados, tiendas especializadas como cavas, licorerías y mayoristas.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El vino se posiciona principalmente en licorerías y tiendas especializadas y el actor más importante en los canales de distribución, es el importador. El producto luego de su nacionalización, es distribuido por los demás actores intervinientes en el proceso.

A través de la visita efectuada a dos establecimientos dedicados al expendio de vinos y licores, se observó una alta presencia de producto chileno y elevada oferta del mismo. Los distintos puntos de venta regularmente llevan a cabo actividades de mercadotecnia que cautivan al consumidor de vinos, como catas, promociones y descuentos por compras al mayor, además de una excelente atención al cliente, que permiten como estrategia captar potenciales clientes y cautivar a los consumidores.

A continuación, se describen las características más destacadas de los principales actores de la cadena de distribución:

Importador local: Incluye Distribuidores, Supermercados, Agentes y Mayoristas. Se encargan de las compras directas al fabricante/exportador.

Tiendas Especializadas: Se encargan de efectuar ventas al detalle y al mayor, tanto al consumidor final como a distintos actores claves del mercado que no figuran como importadores directos (hoteles, bares, restaurantes, wine bar). Además, han incorporado el servicio de cotizaciones programadas por Internet a través de sus páginas web.

4. Estrategia comercial de precio.

A través de un estudio riguroso del mercado venezolano, se pudo observar que:

- Actualmente, en Venezuela no existe estrategias de precios aplicados comúnmente en la mercadotecnia.

- El actor del canal de distribución que determina el precio del producto es el importador: Regularmente los importadores realizan estimaciones para mover el precio del producto en sus inventarios, considerando el valor de reposición.

Nota: El 6 de agosto de 2015, entró en vigencia la providencia 0017, en ella se establece el marcaje de Precio de Venta al Público a las bebidas alcohólicas de procedencia importada antes de ser retiradas de las aduanas, es decir, el único responsable de establecer el precio final de venta es el importador. Sin embargo, a la fecha no es requisito indispensable para ser retirado de la aduana; Es importante mencionar que el sector licorero se encuentra adecuándose a la norma y manifestando su oposición, solicitando a la autoridad competente una prórroga.

5. Política comercial de proveedores

Durante la elaboración del presente informe no se observó una política comercial aplicable a los proveedores. El exportador chileno puede hacer la inclusión del número de importadores que desee en las planillas de registro sanitario que solicita el Ministerio del Poder Popular para la Salud. Dicho registro es propiedad del exportador chileno y tiene una duración de 5 años, durante éste periodo el exportador puede incluir a otros importadores. Al momento de haber culminado éste plazo el exportador o importador, según decisión de las partes, puede renovarlo, teniendo un plazo de validez de 5 años más. Según un actor relevante del mercado, existen dos excepciones:

- Existencia de convenios de exclusividad entre el importador venezolano y la viña chilena.
- Existencia de marcas propias venezolanas (en Venezuela aún no existe marcas propias).

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Durante la recolección de información del mercado venezolano de vinos para llevar a cabo el presente informe, no se observó marcas propias de vinos en Venezuela. Según información suministrada por actores relevantes del mercado, se pudo obtener la siguiente información:

- Las empresas venezolanas que comercializan este producto no se encuentran interesadas en marcas propias de vino, ya que se requiere de un riguroso estudio de mercado. Explicaron que introducir el mismo vino con otra marca en el mercado venezolano (nueva para el consumidor nacional) requeriría de un fuerte trabajo de campañas publicitarias para poder posicionar el producto (que tiene alto prestigio internacionalmente y nacionalmente) en Venezuela.
- Los importadores venezolanos de vinos consideran que la creación de una marca propia no es solo decisión de ellos. Comentaron que se tendría que considerar la opinión de las cadenas de tiendas, porque ellas son principalmente las encargadas de hacer llegar el producto al consumidor final.
- Además, según opinión de actores relevantes del mercado, el exportador chileno de vinos no está a favor de comercializar su producto con una marca venezolana, ya que perdería el reconocimiento de la marca de origen.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En la actualidad, el consumo de bebidas alcohólicas a nivel nacional tiene un prolongado y gradual crecimiento, ya que las características del venezolano lo describen como un constante consumidor. Es un hábito del venezolano acompañar ocasiones especiales con alguna bebida alcohólica, aunque en aquellas ocasiones de mayor importancia, el vino es la bebida indicada por la creencia de su alto prestigio y elegancia. El perfil del consumidor de esta bebida es de un individuo con una edad mayor a los 35 años, considerando a mujeres y hombres con un estable poder adquisitivo.

Segmento y características del mercado:

- Adulto joven: consumidor venezolano en edades comprendidas entre 35 años y 45 años. Su status social es medio-alto, se considera un consumidor ocasional que ingiere vino en momentos de celebración. Su elección por lo general son vinos jóvenes, tintos y espumantes.
- Adulto mayor: consumidor venezolano que supera los 45 años de edad. Al igual que el adulto joven, su estatus social es medio-alto. Generalmente este consumidor es leal al vino y sabe distinguir entre toda la oferta existente en el mercado.

Un importador venezolano del sector, describe al consumidor de vino como una persona con preferencias muy marcadas y dirigidas hacia los extremos de la oferta. Para él, existe una parte del segmento que se inclina hacia vinos jóvenes, mientras la otra parte se dirige hacia vinos de alta gama.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Al momento de decidir, el mundo del vino ofrece una gran oferta. En la elección del mejor vino, el venezolano considera su relación precio-calidad como un indicador clave, sin embargo se puede decir, que también influye la información que recibe, ya sea por las atractivas campañas de marketing que realizan las empresas con mayor participación en el mercado, o aquellas que se encuentran ingresando, por la experiencia que tuvieron otros consumidores o por la imagen del producto en el mercado.

Es importante destacar que internet y las redes sociales en Venezuela (Twitter, Facebook e Instagram) ejercen fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor local, lo que es cada vez más evidente. Los consumidores de vino recurren a las redes sociales como fuente de información para conocer tendencias de consumo, opiniones y recomendaciones de expertos gastronómicos y líderes de opinión en el mercado.

VI. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Cuadro 13.

PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO VENEZOLANO

EUROPA		SUDAMÉRICA	
ESPAÑA	PORTUGAL	FRANCIA	ARGENTINA
Palacio de OTAZU	Aveleda.	Prestige	Alamos
Lorant	Casal Mendes	Sichel	Reserva fin del mundo
Rosado Hito	Casal García	Chateau Argadens	Las moras
Autor de Bocos	Mateus	Pellehaut harmonie	Mora negra
Castillo de Salobreña	Gallabriga	Barton y guestier	Luca
Alma de blanco	Lancers	Taittinger	Kaiken
Don Ramón	Monte velho		Hereford
Photos			Tamari
Senorio de Unx			
Marques de Cáceres			
Hécula			
Tio Pepe			
Vanidade			

Nota: Para obtener información adicional con relación a marcas de vino por origen, tipo, precio, etc, se sugiere visitar el siguiente enlace http://www.licoresmundiales.com/v2/app/categoria.php?id_tipoprod=1

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Como se mencionó anteriormente, las oportunidades de permanencia y el ingreso de nuevos exportadores de vinos al mercado venezolano es elevado, ya que son muy pocas las industrias nacionales que se dedican a la elaboración de vinos, al contrario, ellas se inclinan hacia aguardientes, ron, whisky y sangrías.

En Venezuela, solo dos estados disponen de condiciones climáticas favorables para la elaboración del vino (Lara y Zulia), lo que hace posible obtener dos vendimias al año,

Sin embargo, no son suficientes para ofertar un vino con elevados estándares de calidad; Además es importante señalar que en el mercado venezolano, los vinos chilenos son reconocidos como un auténtico producto de calidad elaborados a partir de una gran variedad de cepas.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas* comparativas e imágenes en lo posible).

Cuadro 14.
PRECIOS DE REFERENCIA DE VINOS CHILENOS Y NACIONALES

ESPAÑA	PRECIO EN US\$	CANTIDAD
Alma de blanco	5.76	0,75 L
Malleolus de valderramiro	142.45	0,75 L
Don Ramón	4.57	0,75 L
Vanidade	8.88	0,75 L
Hécula	8.15	0,75 L
Tio Pepe	46.15	0,75 L
ARGENTINA	PRECIO EN US\$	CANTIDAD
Fin del mundo	27.51	0,75 L
Alamos	11.68	0,75 L
Tamarí	7.68	0,75 L
Luca	31.82	0,75 L
Kaiken Terroir	16.9	0,75 L
CHILE	PRECIO EN US\$	CANTIDAD
Neblina	5.11	0,75 L
Santa Carolina (Reserva)	11.4	0,75 L
Santa Carolina (Premio vino tinto)	5.78	0,75 L
Santa Carolina (Premio vino blanco)	5.17	0,75 L
Misiones de Rengo (Rosado)	7.68	0,75 L
Cono Sur Sauvignon	8.86	0,75 L

OBSERVACIONES:

- i.- Los precios incluyen IVA de 12%.
- ii.- Estos precios son referenciales. Las empresas de bebidas alcohólicas revisan semanalmente los precios de venta tanto a nivel de mayoristas como ventas al detal.
- iii. Los precios de los vinos comercializados en Venezuela son establecidos en moneda nacional, pero a efectos del presente informe de estimaron en moneda extranjera.

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Debido a la restricción que tienen las empresas que realizan actividades relacionadas a la industria del sector licorero, sobre efectuar anuncios de bebidas alcohólicas en televisión, según lo establecido en la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión vigente, las redes sociales representan una excelente herramienta

alternativa para la difusión masiva de información. Facebook, Instagram y twitter son utilizados comúnmente por el consumidor final a través de equipos electrónicos.

Algunos competidores en el mercado venezolano llevan a cabo promociones, degustaciones y eventos atractivos para el consumidor. Bodegas Pomar, considerado uno de los más importantes productores de bebidas alcohólicas en Venezuela, cuenta con un club dedicado a aquellas personas amantes del vino, realizando importantes actividades como catas, degustaciones, atención preferencial en las visitas guiadas en viñedos y bodegas de Pomar, asesoría enogastronómica para eventos personales y cursos de catas, certificando a los participantes.

Estrategia de publicidad de Bodegas Pomar, link: <https://twitter.com/clubpómar>

Complejo Licorero Ponche Crema: <https://www.facebook.com/PoncheCremaOficial?ref=ts&fref=ts>

Sin embargo, en el mercado existen actores que consideran que una estrategia de promoción no es necesaria, ya que el país atraviesa un fuerte periodo de escases y para ellos el producto se da a conocer solo.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

- El vino de Chile es demandado principalmente por un segmento de adulto joven y adulto mayor con un estable poder adquisitivo. Actores relevantes del mercado recomiendan a los exportadores chilenos considerar la creación de un producto destinado al joven venezolano basado en un precio considerable y atractiva presentación.
- Los importadores venezolanos de vinos se están adaptando a las legislaciones recientes aplicables a las bebidas alcohólicas en Venezuela, por lo tanto, ellos solicitan paciencia por parte del exportador chileno para llevar a cabo los trámites y procesos necesarios para la importación.
- Mencionaron que el vino con mayor demanda nacional es el vino tinto, seguido del blanco. Sin embargo, actualmente el vino rosado ha incrementado su venta en el mercado.
- A pesar de la calidad del vino chileno, consideran que el venezolano actualmente basa su elección en el precio del producto. Por lo que es importante ingresar al mercado venezolano vinos de precios asequibles.
- La demanda de vinos será paralelo al precio del mismo en el mercado.
- Al mes de septiembre de 2015, muchos importadores de bebidas alcohólicas no han podido acceder a dólares oficiales. La última subasta se realizó a finales del año 2014.
- Cada importador estima el precio del producto en base a distintas variables en el mercado, considerando el precio de los vinos de su competencia (proveedores y otros importadores).
- En la oferta de vino, aún no existe una marca mundialmente posicionada, como en el caso de otros licores. Por ello, se recomienda al exportador chileno realizar agresivas campañas publicitarias.
- En las visitas realizadas por la Oficina Comercial a varios puntos de ventas para conocer la rotación del producto y el precio en relación a la competencia, se observó que en la más importante cava nacional (Licoteca) 18 de 34 góndolas eran de vinos originarios de Chile.

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

- ✓ Servicio Nacional Integrado De Administracion Aduanera Y Tributaria, SENIAT:
www.seniat.gob.ve
- ✓ Instituto Nacional De Estadísticas De Venezuela, INE: www.ine.gob.ve
- ✓ Ministerio Del Poder Popular Para La Salud: www.mpps.gob.ve/
- ✓ Servicio Autónomo De La Propiedad IntelectUAL: www.sapi.gob.ve
- ✓ Comisión Administradora De Divisas (Cadivi): www.cadivi.gov.ve
- ✓ Cámara Venezolana De Especies Alcohólicas, CIVEA: www.civea.org
- ✓ Instituto Nacional De Higiene Rafael Rangel: <http://www.inhrr.gob.ve/instituto/instituto.html>

IX. Anexos

Figura 1.

IMPORTACIONES DE VINOS REALIZADAS POR VENEZUELA PARTIDA ARANCELARIA 2204.10.10

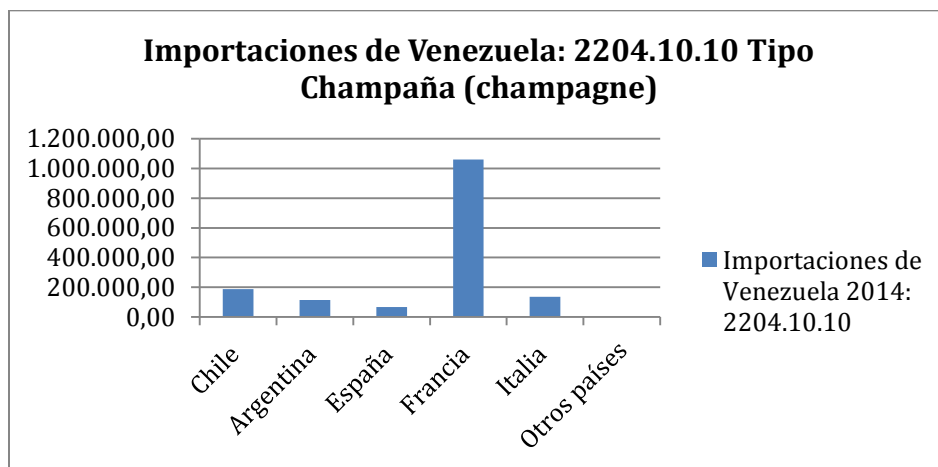


Figura 2.

IMPORTACIONES DE VINOS REALIZADAS POR VENEZUELA PARTIDA ARANCELARIA 2204.10.90

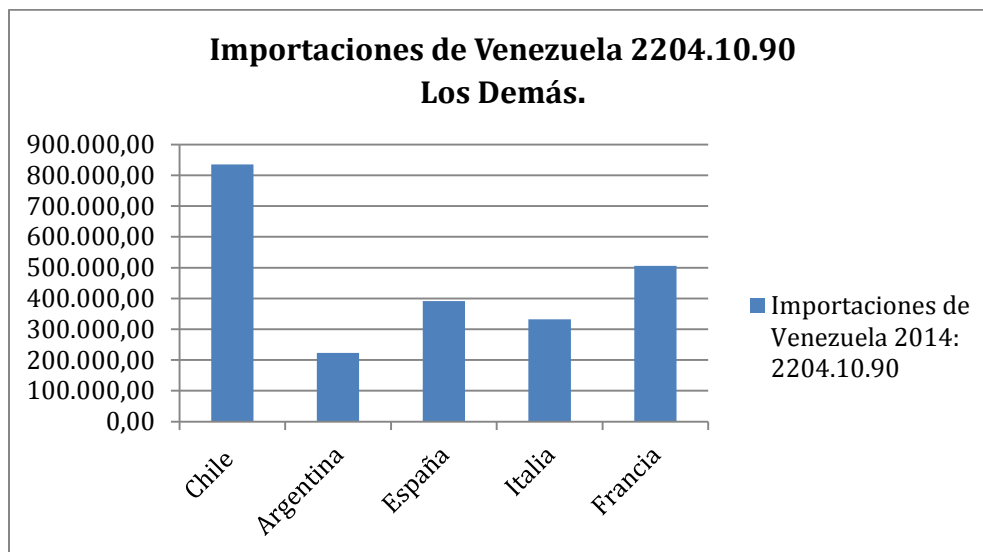
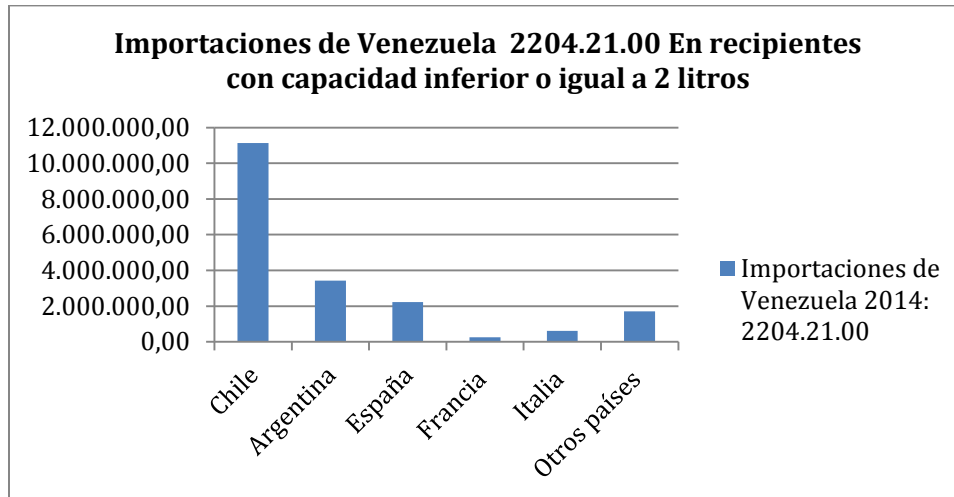


Figura 3. Importaciones de vinos realizadas por Venezuela partida arancelaria 2204.21.00



REQUISITOS PARA NUEVAS SOLICITUDES DE REGISTRO SANITARIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS IMPORTADAS

1. Llenar la Solicitud de Registro Sanitario para Alimentos y/o Bebidas Alcohólicas (Forma SIE-5-197) la cual debe ser acompañada de los timbres fiscales correspondientes. (0,14 U.T.)
2. Certificado de Libre Venta y Consumo, donde se haga constar que el producto ha sido autorizado para el consumo humano por el ente oficial competente del país de origen.
3. Certificado de Análisis emitido por el Laboratorio Oficial del país de origen. Certificado de edad y origen (exclusivamente para bebidas envejecidas), emitido por la autoridad competente del país de origen.
4. Carta de Autorización o Poder, mediante el cual se autoriza al solicitante para que efectúe la tramitación del Registro Sanitario en Venezuela.
5. Autorización por parte del apoderado o ente autorizado para realizar los trámites de Registro Sanitario (cuando no es el propio apoderado o ente autorizado quien realiza el trámite).
6. Cuatro (4) muestras testigo representativas del producto que se pretende registrar.
7. Siete (7) copias o ejemplares de los proyectos de todas las etiquetas o impresos destinados a identificar el producto e ilustrar al público, los cuales deberán cumplir con los requerimientos siguientes:
 - a.- Nombre descriptivo del producto.
 - b.- Marca.
 - c.- Elaborado por: _____.
 - d.- Lugar de Fabricación.
 - e.- Importador y Representante
 - f.- Contenido neto (L.).

g.- Grado alcohólico _____ ° G.L.

h.- Registrado en el M.P.P.S. con el N° L-_____. Copia del Registro Mercantil del (los) importador (es). (Acta(s) Constitutiva(s)).

NOTA: Todos los documentos expedidos en el extranjero, deberán ser autenticados por las Autoridades Consulares Venezolanas, acreditadas en el país de origen; tienen una validez de un (1) año, contados a partir de la fecha de su expedición y en caso de estar redactados en idioma diferente al español, tienen que ser traducidos a nuestro idioma por un Interprete Público Jurado.

REQUISITOS PARA LA RENOVACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS

DOCUMENTOS GENERALES:

1. Llenar el formulario de solicitud de Renovación del Registro Sanitario de Alimentos y/o bebidas alcohólicas con sus respectivos timbres fiscales. (0,03 U.T.)
2. Copia de Registro del Producto vencido expedida por la Dirección de Higiene de los Alimentos.
3. Declaración Jurada.
4. Poder notariado de la empresa tramitante, otorgado al Solicitante Autorizado ante el Ministerio del Poder Popular para la Salud.
5. Tres (3) copias o ejemplares de los proyectos de todas las etiquetas o impresos destinados a identificar el producto e ilustrar al público.
6. Copia del Registro Mercantil de la Empresa (Acta Constitutiva).

PARA PRODUCTOS IMPORTADOS:

7. Certificado de Libre Venta del producto a registrar, expedida por la autoridad sanitaria del país de origen, traducido al español por intérprete público y debidamente legalizado para su validez en Venezuela.
8. Poder del Fabricante, otorgado a la empresa tramitante, traducido al español por intérprete público y debidamente legalizado para su validez en Venezuela