

El mercado del vino en Venezuela 2008

El mercado del vino en Venezuela 2008

Este estudio ha sido realizado por Roberto Fraile
García bajo la supervisión de la OFECOME de
Caracas

Febrero 2009

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES | 5 |
| I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1. Definición y características del sector y subsectores relacionados | 7 |
| II. ANÁLISIS DE LA OFERTA | 9 |
| 1. Análisis cuantitativo | 9 |
| 1.1. Tamaño de la oferta | 9 |
| 1.2. Análisis de los componentes de la oferta | 11 |
| 2. Análisis cualitativo | 16 |
| 2.1. Producción | 16 |
| 2.2. Obstáculos comerciales | 16 |
| III. ANÁLISIS DEL COMERCIO | 27 |
| 1. Análisis cuantitativo | 27 |
| 1.1. Canales de distribución | 27 |
| 1.2. Esquema de la distribución | 28 |
| 1.3. Principales distribuidores | 30 |
| 2. Análisis cualitativo | 31 |
| 2.1. Estrategias de canal | 31 |
| 2.2. Promoción y publicidad | 31 |
| 2.3. Tendencias de la distribución | 31 |
| IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS) | 32 |
| 1. Tendencias generales del consumo | 32 |
| 1.1. Factores sociodemográficos | 32 |
| 1.2. Factores económicos | 33 |
| 1.3. Distribución de la renta disponible | 35 |
| 1.4. Tendencias sociopolíticas | 36 |
| 1.5. Tendencias legislativas | 37 |
| 2. Análisis del comportamiento del consumidor | 38 |
| 2.1. Hábitos de consumo | 38 |
| 2.2. Hábitos de compra | 39 |
| 2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor | 40 |
| 2.4. Preferencias | 40 |
| 3. Percepción del producto español | 40 |
| V. ANEXOS | 41 |
| 1. Informes de ferias | 41 |
| 2. Listado de direcciones de interés | 41 |



RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Podríamos definir al mercado venezolano como un mercado pequeño, pero en crecimiento, prácticamente monopolizado por los vinos chilenos. La producción nacional es casi inexistente y lo que se importa se hace a través de importadores/distribuidores, que tienen un poder negociador relevante.

El consumo del vino en Venezuela no ha dejado de crecer, como prueba el incremento del 83% en las importaciones de vino entre el año 2003 y 2007.

Se observa que en los últimos años este mercado ha sido totalmente copado por vinos de Chile y en menor medida de Argentina, debido al trato de favor que han tenido sus productos durante varios años, por un lado gracias a los Acuerdos de Alcance Parcial firmados tanto con Chile como con Argentina, los cuales suponen, para el caso de los vinos chilenos, que el arancel sea nulo, y para los argentinos de un 5%. Por otro, estos acuerdos permitían el pago de las importaciones de vino procedentes de estos países con Dólares preferenciales, lo que repercutía en un precio final mucho más bajo.

Esto ha supuesto que los vinos procedentes del Viejo Mundo hayan sido apartados de las primeras posiciones, encontrándose muy lejos de la cuota de mercado de los vinos chilenos, que son líderes indiscutibles con un 67% de cuota de mercado, en cuanto a valor se refiere, y de los argentinos que en los últimos años han entrado con fuerza en este mercado, siendo ya segundos con un 10% de cuota, reduciendo aun más la cuota de los vinos provenientes de Europa.

A pesar de las presiones ejercidas desde la UE el vino no ha sido incluido en la lista de bienes preferenciales, por lo que las importaciones han de realizarse recurriendo a la adquisición de divisas en el mercado paralelo (actualmente más del doble que el tipo de cambio oficial). Esto junto con el arancel del 35% impuesto a los vinos que no pertenezcan al régimen andino, hizo que el precio venta al público fuese muy superior que el de sus competidores americanos.

No obstante el retroceso en la cuota de mercado de los vinos europeos, los caldos españoles superan a sus competidores directos en todos los rubros, menos en los espumantes que es Francia quien domina en cuanto a valor de sus mercancías.

La producción nacional tiene poca relevancia y está en manos de la mayor empresa de distribución y producción de alimentos de Venezuela.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

El consumo de vino está altamente fragmentado y, a pesar de la enorme colonia de emigrantes europeos, el consumo es muy pequeño en comparación con el consumo de cerveza y de otras bebidas alcohólicas. Tan solo el 3,84% del alcohol consumido en Venezuela, proviene del vino.

Es un mercado en el cual los importadores/distribuidores tienen una gran fuerza: prácticamente la totalidad de la importación es realizada por ellos. Es bastante relevante su poder negociador, ya que el sector de la gran distribución es de los menos desarrollados de la región.

Según estimaciones y entrevistas, podemos afirmar que el mayor volumen de vino se despacha a través de los supermercados e hipermercados, un 80%, y que el canal HORECA, tan solo representa un 20 %. Además, destaca Caracas como la principal ciudad consumidora de vinos, en donde se vende en torno al 70% del total.

Sobre el consumidor, lo podemos definir como desconocedor de la cultura del vino, que se guía por las modas y tendencias del mercado. El "target" con mayor potencial sería el de los jóvenes de ambos sexos de entre 25 y 35 años.

ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio se elabora con el objetivo de facilitar a los exportadores españoles la introducción de vino en el mercado venezolano, así como para ser utilizado de base a la hora de organizar futuras actividades de promoción del vino en Venezuela por Organismos e Instituciones.

Este estudio analiza la situación del sector del vino en Venezuela. Para ello se estudiarán los principales rasgos del mercado incluyendo estadísticas comerciales, análisis de la oferta y la demanda, enumeración de los canales de distribución y comportamiento del consumidor venezolano. Asimismo se expondrán los principales hechos diferenciadores tanto históricos como político-legales que han conformado las características de este mercado en Venezuela.

En este apartado se definen los productos a analizar. Vamos a desglosar el vino en sus distintas partidas arancelarias, de acuerdo con el código de clasificación NANDINA, que coincide en sus cuatro primeros dígitos con el código arancelario utilizado en Europa, el Taric.

Estas son las partidas y fracciones arancelarias que han sido utilizadas para la realización del estudio:

22.04 Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.

22.04.10.00 Vino espumoso.

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

22.04.21.00 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l

22.04.29.00 Los demás:

2204.29.10 Mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol (mosto apagado).

2204.29.90 Los demás.

22.04.30.00 Los demás mostos de uva.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Utilizando este código arancelario las estadísticas de aduanas no recogen las entradas los diferentes tipos de caldos, y por lo tanto no diferencia entre vinos tintos, blancos o rosados.



II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La oferta de vino en el mercado venezolano es prácticamente de importación, tan solo el 7% del vino consumido procede de bodegas nacionales. Por lo que la balanza comercial venezolana en el mercado del vino resultaría deficitaria.

Por este motivo un análisis de la evolución de las importaciones nos arrojaría suficiente información para estudiar la evolución de la oferta, ya que no existen datos de la evolución de la producción nacional, y sus exportaciones son prácticamente inexistentes.

IMPORTACIONES DE VINO

(en Dólares
CIF)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 ENE-ago | T. Varia- ción 03- 07 |
|--|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------------|-----------------------------|
| 2204000000 VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO, MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA Nº 20.09. | 6.981.882 | 18.546.318 | 26.424.484 | 40.586.161 | 50.310.942 | 35.304.549 | 86% |

Fuente: INE

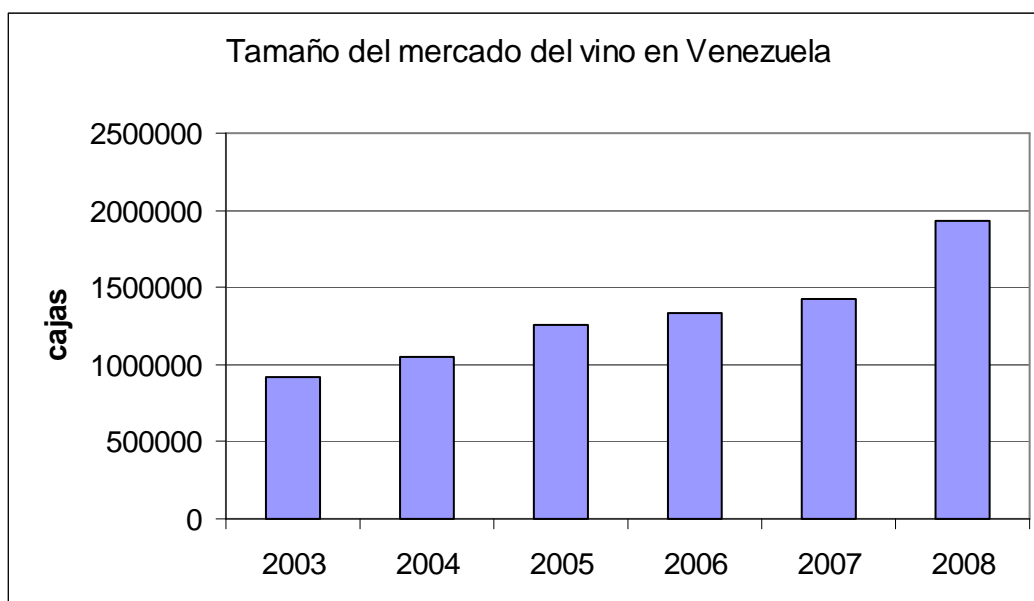
Así pues, estamos hablando de un mercado de alrededor de los 54¹ millones de USD, en donde según la consultora IWSR se vendieron aproximadamente 1.925.000² cajas de vino en el año 2008.

El mercado del vino en Venezuela ha experimentado un crecimiento constante durante los últimos años, especialmente marcado en el último año, que llega a tasas del 26% según estimaciones de la consultora Nielsen

¹ Estimado al finalizar el año 2008

² Estimado partiendo del peso neto de las importaciones de vino, teniendo en cuenta el peso de la botella (1,2 Kg.), y del nº de botellas por caja (9)

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA



Fuente: Nielsen/ IWRS

A pesar de esto, el consumo del vino está bastante lejos del consumo de otras bebidas alcohólicas. Estimaciones de expertos en la materia fijan su consumo en 3 litros per cápita, pero estimaciones hechas en la Oficina Económica y Comercial dan un resultado de alrededor de 0,5 litros por habitante. Y no existen datos oficiales con respecto a esta variable.

Este consumo está muy lejos del consumo de otros licores y del consumo de cerveza tal y como indican estadísticas del consumo de alcohol.

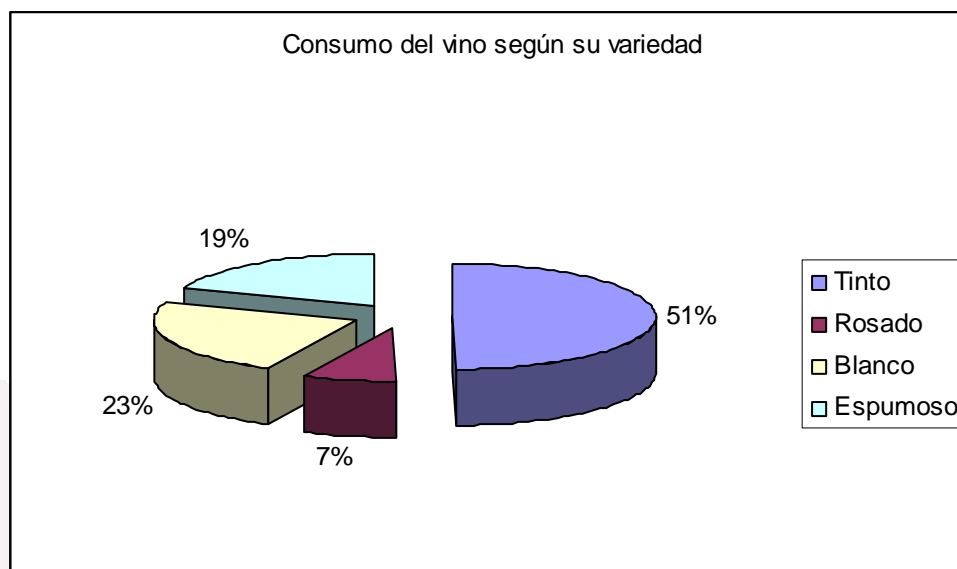
| | Litros | | |
|---------|-------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 |
| Vino | 11.328.194 | 12.051.270 | 12.820.500 |
| Licores | 76.131.000 | 82.998.000 | 86.193.000 |
| Cerveza | 205.425.000 | 222.291.000 | 234.657.000 |

Fuente: Nielsen/IWRS

En el anterior cuadro podemos observar que el consumo del vino representaría tan solo el 3,84% del consumo de bebidas alcohólicas, estando el mercado dominado por el consumo de cerveza nacional, seguido por el whisky de importación

Según el anuario que publica la consultora privada IWSR, el consumo del vino según color quedaría de la siguiente manera:

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA



Dominan claramente el consumo de vino tinto, seguido por el de blanco, siendo tercero el vino espumoso y el consumo de vino rosado sería el menos importante.

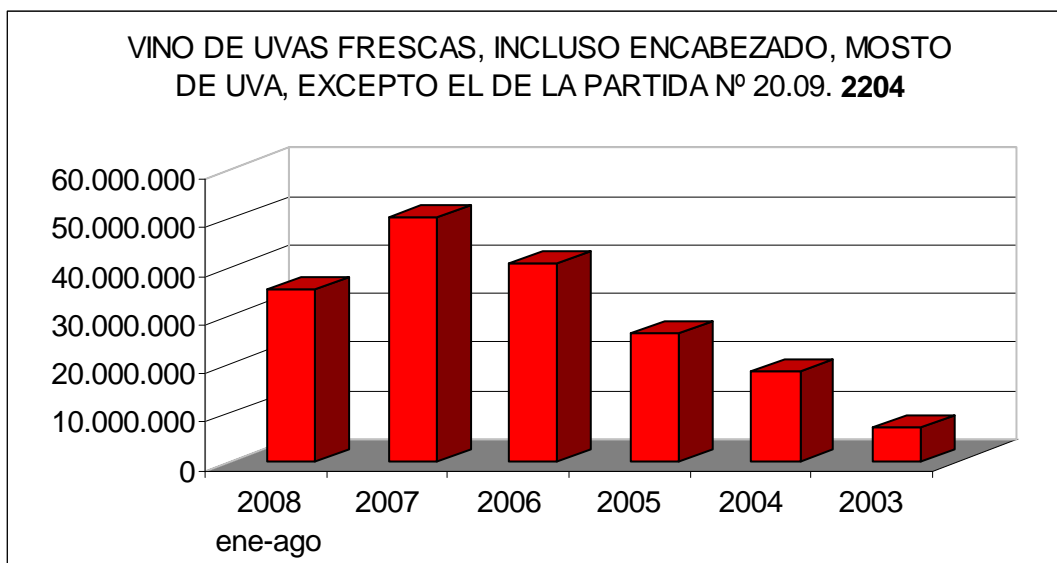
1.2. Análisis de los componentes de la oferta

- La producción nacional: está prácticamente monopolizada por Bodegas Pomar, que nació en 1985, convirtiéndose en la primera y única productora vitivinícola de Venezuela. De las 170 hectáreas cultivadas en toda Venezuela 120 pertenecen a esta empresa, y su producción en el año 2007 fue de 260.000³ cajas. No logra exportar pues la producción alcanza sólo para cubrir el mercado nacional y su participación de mercado es de 6% aproximadamente, del mercado total de vinos tranquilos y espumantes.
- Importaciones: completan la oferta de vino en el territorio venezolano. Estas importaciones, ocupan la mayor parte de dicha oferta, por lo cual, vamos a estudiarlas con detenimiento, prestando atención a su evolución en los últimos años, los principales países de donde se importa el vino, el valor y la cantidad de vino importado....

Para hacernos una primera idea, vamos a analizar la evolución de las importaciones de vino en Venezuela (partida 2204) durante los últimos 5 años:

³ Fuente: Web de Bodegas Pomar.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

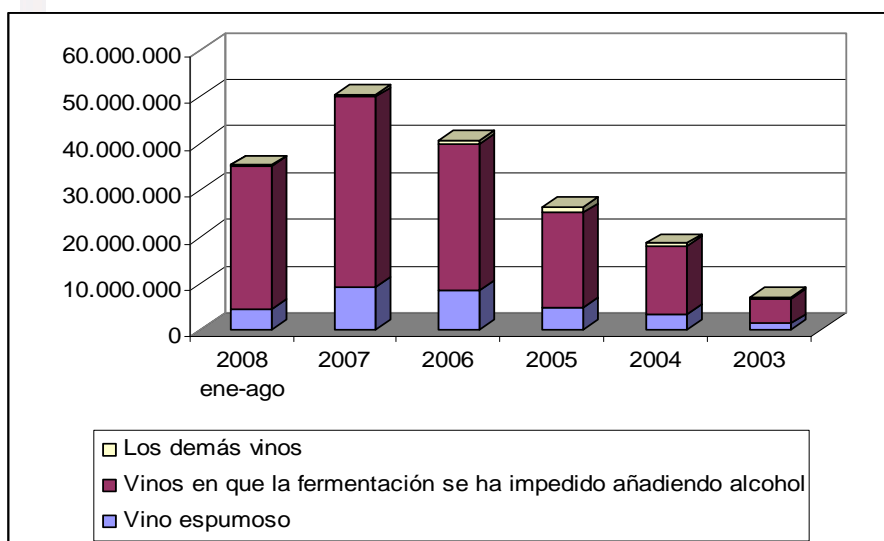


Fuente: INE

Como se puede observar durante los últimos años las importaciones de vino han tenido una tendencia ascendente, debido a un aumento de la demanda del consumidor venezolano. Venezuela es un mercado en creciente expansión.

A continuación se analiza cuáles son los principales países que exportan a Venezuela y cuál ha sido la evolución de las importaciones Venezolanas procedentes de esos países en los últimos cinco años, para las distintas clasificaciones según partida arancelaria.

Pero antes de eso, conviene conocer el peso de cada partida dentro del total de las importaciones. En la gráfica de a continuación se puede observar el peso de las diferentes sub-partidas en valor.



Fuente: INE

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Se observa de este modo que la partida que tiene más peso sería la de los vinos a los cuales se les ha impedido la fermentación, seguida de lejos por los vinos espumosos y en donde los demás vinos tienen escasa relevancia.

- Vinos tranquilos:

Dentro de esta sub-partida nos encontramos con que Chile es el principal proveedor de Venezuela, tanto en cantidad como en valor, seguido muy de lejos por los vinos argentinos, que han cobrado protagonismo en los últimos cinco años, pasando del décimo lugar con una cuota del 1,16% a la segunda plaza con un 10,52% en valor.

En conjunto en el mercado venezolano los caldos del nuevo mundo han tomado la delantera a los vinos más tradicionales del viejo mundo, tanto España como Italia Y Francia ceden terreno a estos nuevos competidores.

Datos en Dólares

| Rango | País | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|-------|----------------------|-----------|--------|-----------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
| | | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota |
| 1 | Chile | 2.636.255 | 53,30% | 8.378.095 | 64,35% | 11.173.157 | 63,79% | 17.436.666 | 65,10% | 23.583.558 | 67,67% |
| 2 | Argentina | 57.284 | 1,16% | 215.621 | 1,66% | 723.827 | 4,13% | 2.635.823 | 9,84% | 3.667.464 | 10,52% |
| 3 | España | 531.738 | 10,75% | 1.300.090 | 9,99% | 1.714.211 | 9,79% | 2.357.845 | 8,80% | 2.589.913 | 7,43% |
| 4 | Francia | 283.300 | 5,73% | 1.215.825 | 9,34% | 1.137.943 | 6,50% | 1.364.649 | 5,09% | 1.617.129 | 4,64% |
| 5 | Italia | 505.070 | 10,21% | 775.136 | 5,95% | 939.919 | 5,37% | 999.278 | 3,73% | 1.459.856 | 4,19% |
| 6 | Portugal | 245.157 | 4,96% | 553.084 | 4,25% | 630.046 | 3,60% | 944.667 | 3,53% | 1.179.254 | 3,38% |
| 7 | Alemania | 316.219 | 6,39% | 253.044 | 1,94% | 325.004 | 1,86% | 407.220 | 1,52% | 363.579 | 1,04% |
| 8 | Estados Unidos | 146.508 | 2,96% | 85.526 | 0,66% | 603.032 | 3,44% | 219.948 | 0,82% | 220.852 | 0,63% |
| 9 | Uruguay | | | | | | | 5.574 | 0,02% | 54.883 | 0,16% |
| 10 | África Sudoccidental | | | 7.200 | 0,06% | 21.384 | 0,12% | 31.969 | 0,12% | 30.680 | 0,09% |

Fuente: INE

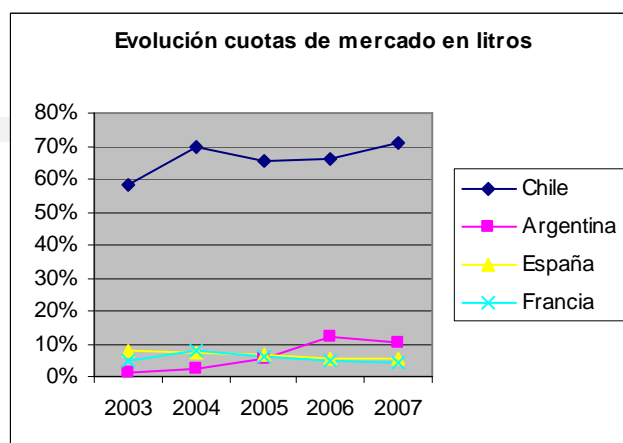
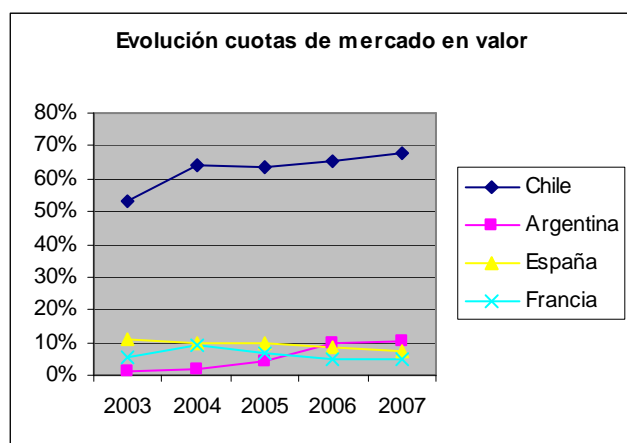
Litros

| Rango | País | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|-------|-----------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | | Litros | Cuota | Litros | Cuota | Litros | Cuota | Litros | Cuota | Litros | Cuota |
| 1 | Chile | 1.209.981 | 57,95% | 3.571.614 | 69,93% | 4.066.159 | 65,64% | 5.685.625 | 66,02% | 6.812.683 | 70,79% |
| 2 | Argentina | 29.300 | 1,40% | 112.667 | 2,21% | 326.360 | 5,27% | 1.038.824 | 12,06% | 971.101 | 10,09% |
| 3 | España | 165.372 | 7,92% | 363.737 | 7,12% | 407.063 | 6,57% | 493.588 | 5,73% | 496.205 | 5,16% |
| 4 | Francia | 100.534 | 4,82% | 389.796 | 7,63% | 357.163 | 5,77% | 440.735 | 5,12% | 415.873 | 4,32% |
| 5 | Italia | 177.620 | 8,51% | 299.762 | 5,87% | 331.653 | 5,35% | 350.158 | 4,07% | 360.657 | 3,75% |
| 6 | Portugal | 79.746 | 3,82% | 174.864 | 3,42% | 201.956 | 3,26% | 270.543 | 3,14% | 264.174 | 2,75% |
| 7 | Alemania | 146.233 | 7,00% | 126.249 | 2,47% | 153.351 | 2,48% | 170.911 | 1,98% | 145.701 | 1,51% |

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

| | | | | | | | | | | |
|------------------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|--------|-------|
| Estados | | | | | | | | | | |
| 8 Unidos | 77.502 | 3,71% | 27.616 | 0,54% | 278.959 | 4,50% | 69.791 | 0,81% | 86.563 | 0,90% |
| 9 Brasil | | | | | | | | | 18.668 | 0,19% |
| África | | | | | | | | | | |
| 10 Sudoccidental | | | 6.188 | 0,12% | 17.404 | 0,28% | 17.456 | 0,20% | 18.551 | 0,19% |

Fuente: INE



Elaboración propia

- Vino espumoso:

En esta sub-partida es Francia el principal proveedor, si nos fijamos en el valor de lo importado, pero cae a la tercera plaza en cuanto a cantidad importada. Estaría seguida muy de cerca por Chile en cuanto a valor, que ostenta la primera plaza en cuanto a cantidad, e incluso le arrebató la primera plaza durante los años 2004 y 2005 en términos de valor de las importaciones.

Vemos como la cuota española se mantiene estable en torno al 15%, en cuanto a valor, pero si nos fijamos en el volumen sube hasta estar en torno al 20%. Es muy relevante que, su inmediato perseguidor, Argentina está incrementando rápidamente su cuota tanto en valor como en cantidad, en esta variedad de vino, al igual que sucedía en el análisis de la sub-partida anterior.

Datos en Dólares

| Rango | País | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|-------|-----------|---------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota |
| 1 | Francia | 518.646 | 37,73% | 720.035 | 21,77% | 1.555.202 | 32,23% | 3.365.357 | 39,44% | 3.504.921 | 38,13% |
| 2 | Chile | 311.494 | 22,66% | 1.139.851 | 34,46% | 1.567.545 | 32,49% | 2.315.213 | 27,14% | 2.735.276 | 29,76% |
| 3 | España | 146.512 | 10,66% | 579.982 | 17,53% | 867.194 | 17,97% | 1.238.754 | 14,52% | 1.402.373 | 15,26% |
| 4 | Argentina | 107.047 | 7,79% | 175.977 | 5,32% | 209.050 | 4,33% | 752.253 | 8,82% | 1.339.277 | 14,57% |
| 5 | Italia | 157.077 | 11,43% | 215.580 | 6,52% | 196.098 | 4,06% | 237.049 | 2,78% | 147.329 | 1,60% |
| 6 | Panamá | 48.191 | 3,51% | 128.126 | 3,87% | 134.023 | 2,78% | 301.364 | 3,53% | 22.000 | 0,24% |

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

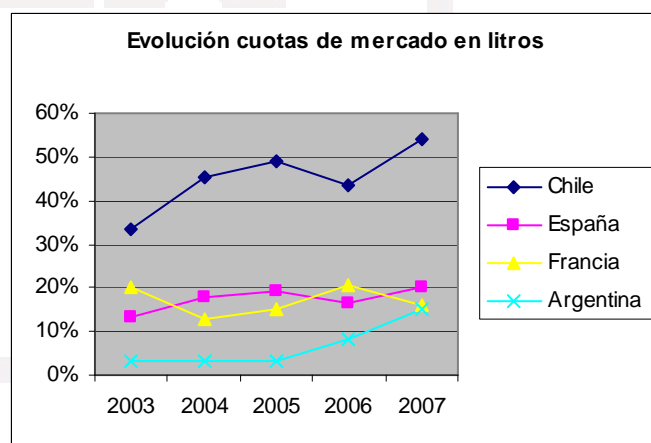
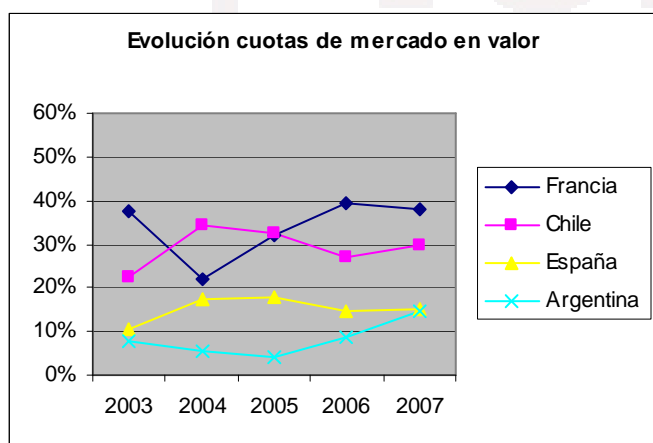
| | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| 7 | Estados Unidos | 29.216 | 2,13% | 154.449 | 4,67% | 52.068 | 1,08% | 85.264 | 1,00% | 13.726 | 0,15% |
| 8 | Venezuela | | | 32.880 | 0,99% | 67.769 | 1,40% | 11.833 | 0,14% | 11.023 | 0,12% |
| 9 | Portugal Gran Bretaña | 5.072 | 0,37% | 44.135 | 1,33% | 90750 | 1,88% | 5.408 | 0,06% | 8.785 | 0,10% |
| 10 | Bretaña | 5.272 | 0,38% | 60.429 | 1,83% | 79.734 | 1,65% | 2.530 | 0,03% | 3.224 | 0,04% |

Fuente: INE

Litros

| Rango | País | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|-------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Litros | Cuota | Litros | Cuota | Litros | Cuota | Litros | Cuota | Litros | Cuota |
| 1 | Chile | 134.555 | 33,62% | 429.606 | 45,48% | 571.944 | 48,99% | 760.995 | 43,35% | 897.800 | 53,91% |
| 2 | España | 53.234 | 13,30% | 168.889 | 17,88% | 226.771 | 19,42% | 293.035 | 16,69% | 333.870 | 20,05% |
| 3 | Francia | 81.355 | 20,33% | 122.433 | 12,96% | 177.965 | 15,24% | 360.395 | 20,53% | 263.192 | 15,80% |
| 4 | Argentina | 13.621 | 3,40% | 28.590 | 3,03% | 39.937 | 3,42% | 148.404 | 8,45% | 249.309 | 14,97% |
| 5 | Italia | 86.620 | 21,64% | 72.160 | 7,64% | 59.161 | 5,07% | 93.835 | 5,35% | 58.597 | 3,52% |
| 6 | Estados Unidos | 11.411 | 2,85% | 54.666 | 5,79% | 12.880 | 1,10% | 40.988 | 2,34% | 7.426 | 0,45% |
| 7 | Venezuela | | | 10.854 | 1,15% | 2.531 | 0,22% | 1.264 | 0,07% | 2.991 | 0,18% |
| 8 | Alemania | 2.678 | 0,67% | 11.039 | 1,17% | 1.603 | 0,14% | 21.608 | 1,23% | 2.242 | 0,13% |
| 9 | Portugal | 2.156 | 0,54% | 18.741 | 1,98% | 39.936 | 3,42% | 27.899 | 1,59% | 1.418 | 0,09% |
| 10 | Panamá | 1.648 | 0,41% | 4.644 | 0,49% | 12.828 | 1,10% | 1.146 | 0,07% | 1.086 | 0,07% |

Fuente: INE



Elaboración propia

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Los viñedos de Bodegas Pomar están ubicados en una zona semidesértica ubicada al norte de Carora, en el estado Lara, cerca de la población de Altagracia. Se encuentra a 480 metros de altura, con temperaturas que oscilan desde los 18° de las frescas noches y los 32° durante el día, lo que incide en la acumulación de azúcares de la uva. Son capaces de realizar dos vendimias anuales, en Marzo y en Septiembre.



Se cultivan vides europeas, que han sido adaptadas al trópico venezolano. Las cepas cultivadas son las siguientes: Syrah de côtes du Rhône, Petit Verdot de Bordeaux, Tempranillo de Rioja, Savignon de Bordeaux, Chenin Blanc del Valle de Loire, Macabeo de Penedés, Malvoisie de Languedoc-Roussillon, Muscat D'Petit Grain de Frontignan.

La composición franco-arcillosa de esas tierras, permite un buen drenaje a la vid, ofreciendo uvas de alta calidad; y el clima, con días cálidos y noches frescas, hace posible la obtención de dos cosechas anuales. Bodegas Pomar es la única productora vinícola de Venezuela que elabora vinos a partir de sus propios viñedos. Durante su corta historia ha ganado 8 medallas en diferentes concursos de enología.

2.2. Obstáculos comerciales

En este apartado se tratan los aspectos que debe cumplir el exportador español para poder comercializar sus productos en Venezuela. Vamos a comentar los pasos y las acciones que debe tener en cuenta el productor español, para el envío, recogida, despacho aduanero y comercialización de sus productos. A continuación se presenta un gráfico para expresarlo de forma esquemática:

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA



En el Régimen de Importación de Venezuela hay libertad para importar. Sin embargo es necesario cumplimentar una serie de requisitos específicos previos, para la entrada de vinos en el mercado venezolano.

REQUISITOS PARA LA TRAMITACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE BEBIDAS ALCOLÓHICAS

El documento ha de ser presentado en la Dirección de Higiene de los Alimentos, Dirección General de Salud Ambiental, del Ministerio del Poder Popular para la Salud.

Av. Baralt, Centro Simón Bolívar, Edif., piso 3, ofc. 313, Sur Portal Municipal, El Silencio, Caracas.

Teléfonos: +58 212 4080474, 4080475, 4080477, 4080483

Fax: +58 212 4080505.

El formulario debe de ser rellenado en español, y pagar una cantidad de 0,14 unidades tributarias⁴. Los trámites suelen tardar entorno a 40 días, y tiene un período de validez de 5 años.

Documentación a incluir:

- Certificado de Libre Venta.

⁴ En el momento de la realización del Estudio de Mercado la unidad tributaria costaba 46 s.f. (21,40\$)

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

- Certificado de edad publicado por el país de origen, solamente el caso de vinos añejados.
- Certificado de origen.
- Análisis de la comprobación, químico y microbiológico del producto observado en Venezuela según las normas de la agencia venezolana de los estándares (COVENIN).
- Carta con la autorización que prueba que el aspirante puede realizar la transacción en cuestión.
- Plenos poderes del abogado para el representante de la compañía.
- Cuatro muestras del producto.
- Tres etiquetas originales del producto del país de origen.
- Siete copias de las etiquetas potenciales que van a identificar el producto que tienen que corresponder con los requisitos siguientes:
 - Nombre de producto
 - Marca
 - Contenido neto y peso neto
 - Lista de los ingredientes que se utilizan para la producción
 - Nombre de compañía
 - Lugar de la producción
 - Productor e importador
 - Lugar de la producción
 - Número de registro con el Ministerio del Poder Popular para la Salud
 - En caso de que se recomienden formas especiales de conservación, deberán ser indicadas
- Documento mostrando las normas de la agencia venezolana de los estándares (COVENIN).
- Copia del Registro fiscal de los importadores

Inscripción en el Registro de Importadores del Ministerio del poder popular de Alimentos

El registro debe de ser llevado a cabo en el MPPA, en:

Av. Andrés Bello, Edif. Las Fundaciones, planta baja, local 16, Municipio Libertador, Caracas.

Teléfonos: +58 212 5770257, 5782647

Fax: +58 212 5779005.

El documento se completará en español y se entregará original y fotocopia. Los trámites duran en torno a 20 días y no es necesaria la renovación de los mismos.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Documentación a incluir:

- Copia del número de identificación del impuesto (NIT).
- Copia del registro fiscal (RIF).
- Copia del registro sanitario para los productos alimenticios, si fuera aplicable
- Declaración jurada de las importaciones observadas durante los tres últimos años indicando tanto el volumen como el valor y el número de clasificación de las aduanas.
- Declaración de impuesto sobre la renta de los dos últimos años.
- Descripción de los productos previstos para la importación.

Certificado de análisis

Un documento que certifica que las pruebas microbiológicas y físicas/químicas han sido realizadas por un laboratorio apropiado en el país de origen.

Requerido para el despacho de aduana y el acceso al mercado.

Las autoridades venezolanas aceptan los certificados publicados por un laboratorio apropiado en el país de origen si proporcionan toda la información requerida.

Ha de ser para ser redactado en español.

Información requerida:

- Origen de las mercancías.
- Fecha de los análisis.
- Nombre y dirección del laboratorio que ha realizado la descripción de los análisis de las muestras y de sus características.
- Los resultados de las pruebas físicas/químicas.
- Los resultados de las pruebas microbiológicas (contenido incluyendo gérmenes por gramo), y la firma del director del laboratorio en cuestión.

Requerimientos generales

Manifiesto de Importación y Declaración de Valor

Impreso oficial para el despacho de aduana de mercancías. Ha de presentarse el original completado en español.

Declaración Andina de Valor

Documento que ha de contener toda la información para el gravamen del valor en aduana de un envío. Es requerido para el despacho en aduanas.

Ha de presentarse una copia rellena en español.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Factura Comercial

Un documento que contiene los detalles de la transacción.

Ninguna forma específica requerida. La factura debe ser preparada en español. Si la factura se prepara en otra lengua, una traducción en español debe también ser incluida.

Contenido mínimo requerido:

- Nombre y dirección del vendedor
- Nombre y dirección del consignatario
- Nombre y dirección del comprador, si con excepción del consignatario
- Lugar y fecha de emisión
- Número de factura
- Número y fecha de orden
- País de origen
- Información del transporte
- Plazos de pago y entrega (FOB, CIF, CFR etc.)
- Identificación del lote: marcas y números.
- Peso Bruto y neto de cada paquete
- Descripción exacta de las mercancías (indicación complementaria del código de la materia de las aduanas preferido)
- Precios por unidad y cantidades

Factura Proforma

Documento que contiene los detalles de la transacción prevista antes de la facturación apropiada. Se puede requerir por el importador o las autoridades competentes del país del importador

Ninguna forma específica requerida.

La factura pro-forma contiene generalmente la misma información que la factura comercial final, pero puede ser más concisa. Los detalles adicionales dados a conocer solamente en el curso del envío o después de lograr ciertos procedimientos de solicitud serán incluidos en la factura comercial.

Certificado de Origen

Un documento que certifica el origen de las mercancías que se importarán. El certificado debe ser adquirido por el exportador. Es publicado por las autoridades aduaneras en el código aduanero comunitario. Generalmente, la Cámara de Comercio correspondiente se habilita para actuar como autoridad aduanera a este aspecto.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Packing List / lista de empaque

Un documento que contiene los detalles del envío y que sirve como base para el tratamiento de aduanas de mercancías.

Puede ser requerido para el despacho de aduana. Si la factura comercial contiene todas las especificaciones incluidas generalmente en una lista de embalaje, una lista de embalaje separada no se requiere.

No existe impreso específico.

La lista de embalaje debe ser preparada por el exportador en español según práctica empresarial, incluyendo los detalles del contenido de los paquetes, de la descripción de las mercancías, de marcas y de números.

Air Waybill / CONOCIMIENTO Aéreo

Documento que contiene los detalles del transporte internacional de mercancías por avión y que prueba el contrato del transporte entre el consignatario y la compañía de transporte.

Requerido para el despacho de aduana.

Ha de ser preparado por la compañía transportista o su agente. Ningún impreso específico.

Un mismo airway bill se puede utilizar para el trasbordo múltiple de mercancías.

Bill of Lading / conocimiento de embarque

Documento que contiene los detalles del transporte internacional de la mercancía por mar. Sirve como prueba del recibo de mercancías por el porteador. Además, sirve como contrato del transporte que obliga al porteador a entregar las mercancías al consignatario. El portador del conocimiento de embarque es el dueño de las mercancías.

Requerido para el despacho de aduana.

Ninguna forma específica requerida, a condición de que el documento corresponda a las convenciones aplicables con respecto a la forma y al contenido, que lleva en la práctica a una estandarización de gran escala de las formas empleadas.

El conocimiento de embarque limpio indica que las mercancías están recibidas en buenas orden y condición evidentes, mientras que con el conocimiento de embarque sucio el receptor de la mercancía manifiesta reservas sobre la mercancía recibida. Si publican un conocimiento de embarque sucio, el banco del financiamiento puede rechazar la aceptación de los documentos del consignador.

Payment Ticket / Planilla de Pago

Documento que contiene los detalles para el pago del derecho de importación.

Requerido para el despacho de aduana.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Publicado por el servicio nacional de las aduanas y de la administración del tributario (SENIAT).

ETIQUETADO

El Etiquetado debe figurar en español y, en caracteres visibles, las siguientes menciones obligatorias:

- Designación del producto. No obstante las denominaciones de origen y los nombres tradicionales de las bebidas figurarán en su idioma original.
- Nombre y dirección del fabricante y del importador, así como el país de origen.
- Graduación alcohólica Gay-Laussac.
- Contenido en litros o fracciones de litros.
- Número de registro en el Ministerio de Sanidad Venezolano: "Según el M.P.P.S." que se puede obtener en el Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel" o en la UCV (Universidad Central de Venezuela), detrás del Hospital Clínico Universitario.

Además la etiqueta debe incluir obligatoriamente un aviso contra los riesgos del consumo excesivo de alcohol. En la reglamentación no se fija el contenido del mensaje, pero los profesionales venezolanos utilizan la fórmula: "El consumo en exceso puede ser nocivo para la salud". Tampoco se precisa el lugar de colocación del aviso aunque sí el tamaño dependiendo del contenido de la botella.

En el artículo 3 de la Resolución 190 y 141 del Ministerio del Poder Popular de la Producción y el Comercio referente a etiquetado de productos, se dice:

"Los productos nacionales o importados que se comercialicen en el territorio nacional deberán tener una etiqueta, rótulo o marbete, envase, empaque o envoltorio, que cumpla con los requisitos mínimos que siguen a continuación:

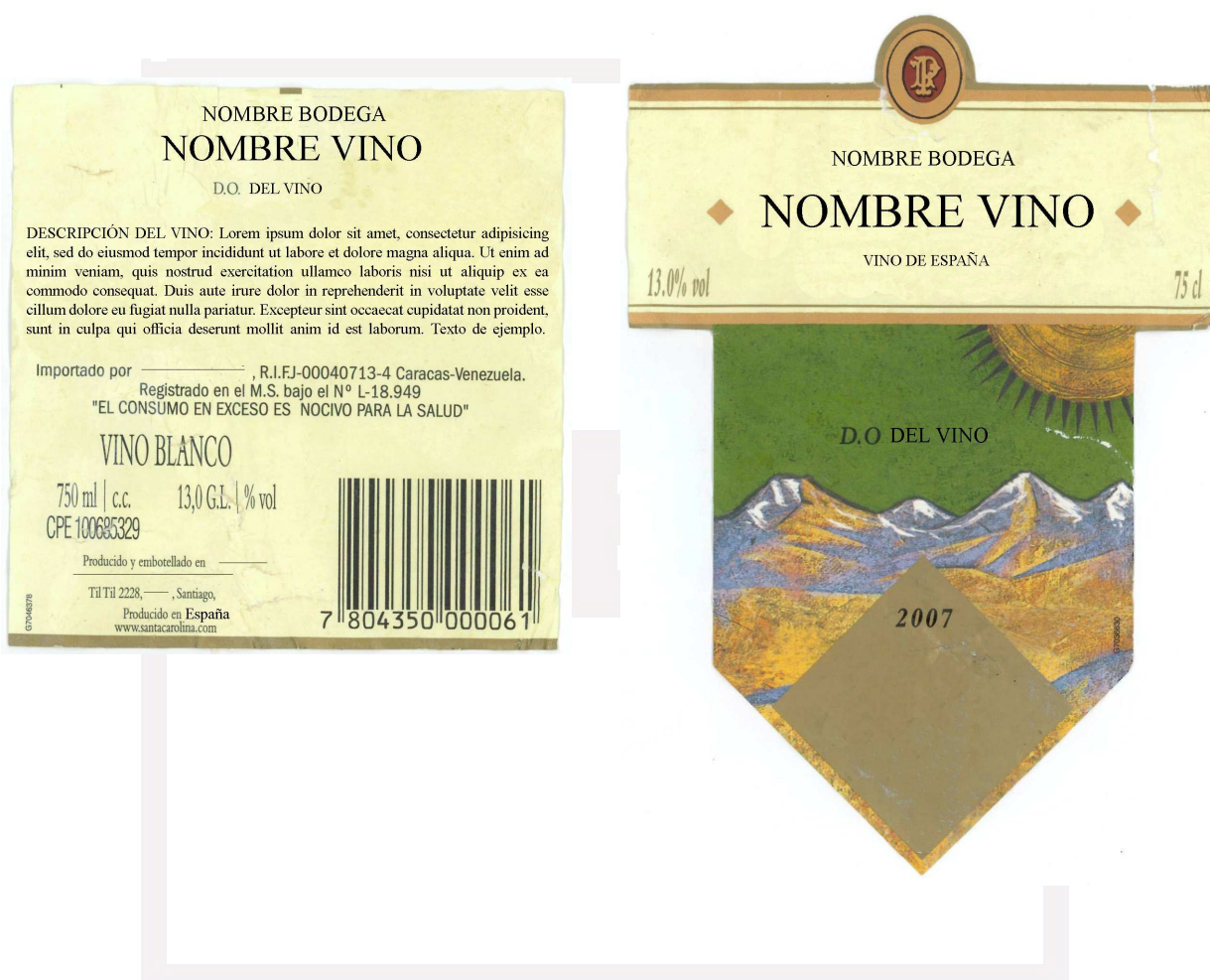
- Identificación del contenido
- Cantidad expresada en las unidades que corresponda con precisión de tres decimales
- Lista de ingredientes en su caso.
- Composición con precisión de tres decimales en su caso
- Condiciones de uso, en su caso
- Información legal, cuando esté prevista en una norma jurídica
- Fecha de vencimiento, período de vida útil
- La leyenda "Hecho en Venezuela" o lugar de origen
- Dirección de fabricante o importador
- El contenido de las etiquetas rótulos o marbetes deben de ser de fácil comprensión por el consumidor, fácilmente legibles, no deben redactarse en forma falsa, equívoca o engañosa, de manera que creen una impresión errónea respecto a su naturaleza y origen
- Toda información contenida en los productos deberá aparecer en idioma castellano

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

- Cuando se trate de productos importados que no contengan en su etiqueta, rótulo, marbete, envase, empaque o envoltorio la información en castellano, los importadores deberán colocar un marbete o etiqueta adicional donde se dé información en este idioma

Señalar los riesgos a la salud y al ambiente que pueda producir el producto, las instrucciones pertinentes para su empleo o en tal caso señalar que no produce ningún riesgo

A modo ilustrativo se incluye un ejemplo de etiquetado:



EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Para poder introducir el producto en el país será necesario el pago de una serie de impuestos y trámites:

- **Arancel General:**

| | | Tarifa General | Régimen Legal | | U.F. |
|------------|---|----------------|---------------|--------|------|
| | | Ad Valorem | General | Andino | |
| 22.04 | VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO, MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA N° 20.09. | | | | |
| 2204.10.00 | - Vino espumoso | 35% cif | 5, 12 | 5, 12 | L |
| | - Los demás vinos, mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol: | | | | |
| 2204.21.00 | - - En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros | 35% cif | 5, 12 | 5, 12 | L |
| 2204.29 | - - Los demás: | 35% cif | 5, 12 | 5, 12 | L |
| 2204.29.10 | - - - Mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol (mosto apagado) | 15% cif | libre | libre | |
| 2204.29.90 | - - - Los demás | 35% cif | libre | libre | |
| 2204.30.00 | - Los demás mostos de uva | 15% cif | libre | libre | |

Si observamos el Régimen Legal General, el número 5 hace referencia a la obligatoriedad de presentar el Certificado Sanitario del País de Origen, y el 12 a la inscripción en el Registro Sanitario expedido por el Ministerio del P.P. para la Salud. Hay que tener en cuenta que la titularidad de este registro es del productor y nunca del importador, que actúa en nombre de la bodega. Esto es importante ya que permite el cambio de distribuidor o el uso de varios de ellos si se diese el caso.

Nos encontramos que para los vinos europeos se aplica el arancel general del 35%, mientras que para los miembros de la Comunidad Andina y Perú su arancel es nulo.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

-IVA:

Se determina aplicando una Tasa Base del 9% (a partir del 01-07-2007). Se determina en base al Impuesto General de Importación y se suma junto con cuotas compensatorias y otros impuestos que se tengan que pagar con motivo de la importación.

$$\text{IVA} = 9\%(\text{Precio CIF} + \text{Arancel} + \text{Impuestos Internos})$$

-Impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas:

En su última revisión llevada a cabo en Octubre del 2007, establece que se pagará un impuesto en función de la graduación alcohólica por litro de vino, así tendríamos:

- Para vinos que no excedan los 14º Gay-Lussac, se pagarán 0,00045 unidades tributarias⁵ por litro.
- Para vinos de más de 14º gay-Laussac pagarán 0.0025 unidades tributarias por litro.

A continuación se explica con un ejemplo los impuestos y costes que se gravaría a una botella de vino al ser importada a Venezuela:

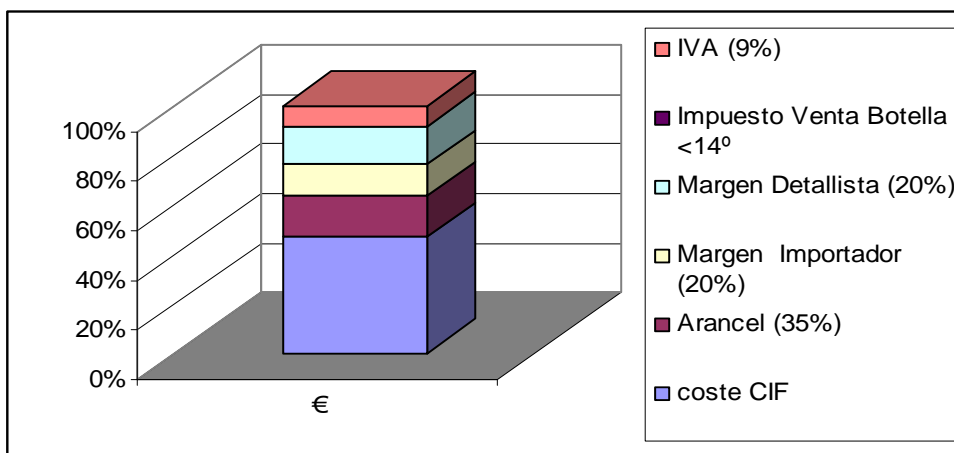
| | € | Bs.F ⁶ |
|-----------------------------|--------|-------------------|
| Coste CIF | 3,00 € | 21,00 |
| Arancel (35%) | 1,05 € | |
| Margen Importador (20%) | 0,81 € | |
| Margen Detallista (20%) | 0,97 € | |
| Impuesto Venta Botella <14º | 0,02 € | |
| IVA (9%) | 0,53 € | |
| Total | 6,37 € | 44,62 |

A continuación se presenta gráficamente el ejemplo anterior:

⁵ En el momento de la elaboración del estudio la unidad tributaria tiene un valor de 46 s.f.

⁶ Calculo realizado teniendo en cuenta que la cotización del Euro paralelo estaba situada en 7Bs.F/€.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA



ICEX

III . ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

En la distribución del vino en Venezuela participan diferentes agentes, en diferentes canales, encontrándonos importadores/distribuidores, tiendas especializadas y grandes superficies.

Estos importadores-distribuidores, juegan un papel muy importante en la distribución de productos agroalimentarios importados en general y de vino en particular. Generalmente son compañías que se dedican a la venta tanto de productos alimenticios como de bebidas alcohólicas. Dentro de sus carteras de productos se mezclan vinos tanto en función de la temporada del año como del origen (viejo y nuevo mundo).

Su oferta de productos esta en función de la estación del año de los acuerdos con los proveedores, las tendencias del consumo y los márgenes que ellos pueden ganar.

En cuanto a la estructura de la distribución, no existe una diferencia clara entre, importación y venta al por mayor. Para los productos importados, el importador-distribuidor cumple todas estas funciones de distribución a la vez.

Basándonos en entrevistas realizadas con diversos distribuidores, se estima que un 70% del consumo del vino en Venezuela se realiza en la capital, Caracas, y el 30% en el resto del país.

Es importante observar cómo se realiza la venta final al consumidor. En este sentido podemos distinguir dos canales de distribución:

- El canal HORECA, donde encontraríamos los locales donde el vino se consume en el acto: restaurantes, bares, discotecas, hoteles...
- El canal de los detallistas donde englobaríamos todos los establecimientos donde se compra el vino para un consumo posterior (supermercados, hipermercados, tiendas tradicionales, tiendas de conveniencia (24h), tiendas especializadas, clubes de precio....

Según estimaciones realizadas por la consultora IWRS, en el canal HORECA se despacharía el 20% del vino consumido en Venezuela. Y el otro 80% se dispensaría en el canal detallista.

Al contrario de lo que sucede con otras de bebidas alcohólicas que se consumen habitualmente en el canal HORECA, como por ejemplo el consumo de whisky en donde la proporción es de 70%-30%, según la misma fuente.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Por lo tanto podemos afirmar que el consumo del vino se realiza en el hogar, habiendo sido comprado previamente en el supermercado, licorería o tienda especializada. Los altos márgenes con los que trabaja el sector HORECA podrían explicar lo anterior.

1.2. Esquema de la distribución

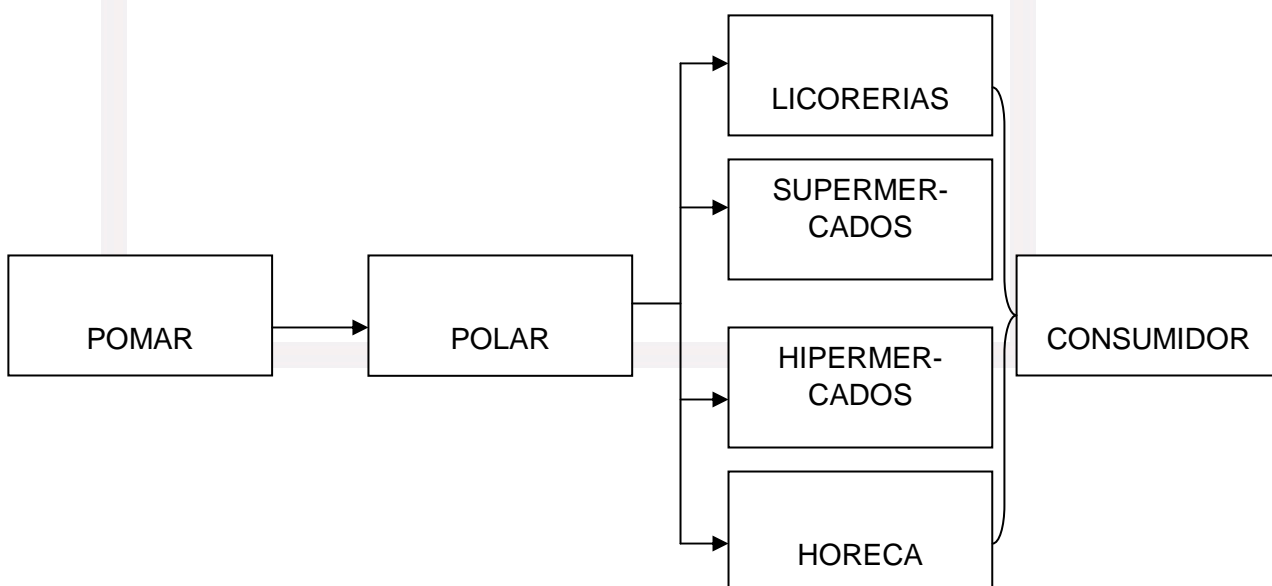
Vamos a diferenciar entre la distribución de vinos nacionales y los importados:

a) Vinos nacionales:

Como hemos comentado con anterioridad la producción nacional se limita casi exclusivamente a las bodegas Pomar, que están integradas dentro del grupo empresarial Empresas Polar. Desde el año 1990 Polar distribuye los vinos de Pomar a escala nacional, ya que cuenta con la red de distribución más amplia del país, con más de 180 mil puntos de venta, más de 1.600 microempresarios, 4000 rutas de distribución propias y 89 agencias de distribución.

Posee un amplio portafolio de alimentos de gran importancia en la dieta del venezolano, entre ellos: harina precocida de maíz, margarina, pasta, mayonesa, salsas y helados. En el abastecimiento de materia prima, se interrelaciona con pequeños y medianos productores, especialmente para la compra de arroz y maíz, y con los pescadores de las zonas del oriente del país.

Además, la práctica totalidad de la cerveza consumida en Venezuela es producida y distribuida por Polar. Dentro de la gama de producto que distribuye también se incluyen productos de importación, entre ellos algunos vinos de origen francés.

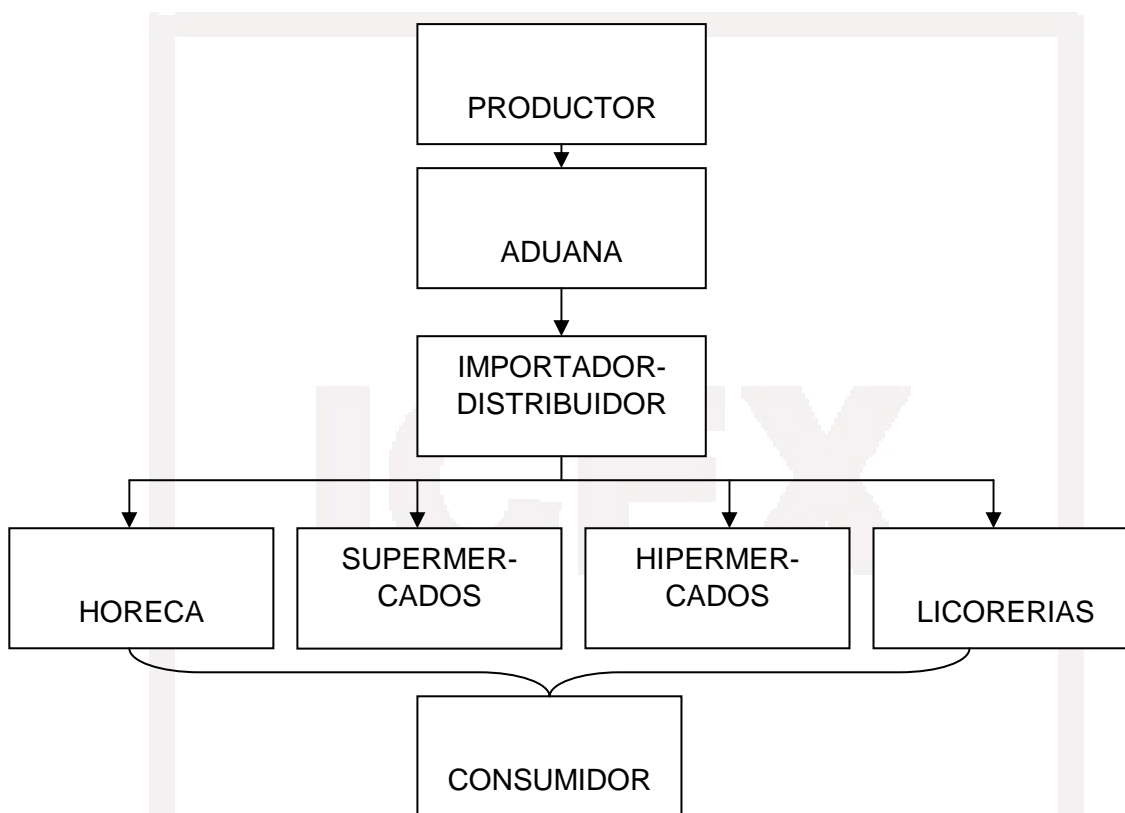


EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

b) Vinos Importados:

En cuanto a los vinos importados el esquema de distribución es algo más complejo, debido a la existencia de empresas dedicadas a la importación y distribución de los vinos en el mercado nacional.

Estos importadores-distribuidores se encargan de realizar desde los trámites de aduanas hasta canalizar los caldos a sus clientes finales: Autoservicio (compuesto por grandes superficies, cadenas de supermercados y clubes de descuento), tiendas especializadas, licorerías y la distribución al canal HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías).



El importador tramita los requisitos para retirar la mercancía de la aduana, en donde se les colocan los marbetes para que puedan salir las mercancías en dirección a los almacenes del importador. Una vez allí, es distribuida la carga a los clientes finales, normalmente es el mayorista quien cuenta con su propio sistema de distribución integrado dentro del organigrama de la empresa

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

1.3. Principales distribuidores

En cuanto a los **mayoristas** ya hemos hablado de ellos, los principales son: Alnova, Oliveira, Tamayo y Nube azul⁷, según la consultora ISWR. Tienen una gran importancia en este mercado y son ellos los principales distribuidores de vino importado.

Venezuela a diferencia del resto los países suramericanos no tiene excesivamente desarrollada la gran distribución, entendiéndose por estos las **grandes superficies y cadenas de supermercados**. Es un sector aun muy atomizado con multitud de empresas de mayor o menor tamaño.

Prueba de ello es que Venezuela tiene una de las ofertas de metros cuadrados por persona más escasa de la región, 34 m² por habitante, encontrándose al mismo nivel de países como Bolivia y por debajo de Perú.

Una característica que diferencia el canal de supermercados de Venezuela del de la región, es su escasa concentración. Para el sector de la distribución de bebidas alcohólicas los principales detallistas serían:

- **Cativen:** Filial del Grupo Casino de origen francés, cuenta con 5.000 empleados que distribuye sus productos a través de;
 - Hipermercados ÉXITO, con 6 establecimientos
 - Supermercados Qué precios, con 18 tiendas
 - Supermercados CADA, el más extendido con 49 tiendas
- **Central Madeirense:** Red que cuenta con 45 sucursales en todo el país.
- **Makro:** la firma holandesa es la mayor organización mayorista que opera en el mercado, vendiendo grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios, a sus clientes profesionales registrados.
- **Unicasa:** que posee 40 establecimientos en 10 ciudades del país.
- **Excelsior Gama:** que cuenta con una red de 12 establecimientos de diferentes tamaños, desde un hipermercado hasta el autoservicio de conveniencia.
- **Plaza's:** que cuenta también con 10 establecimientos en Caracas.

Esta atomización en el mercado venezolano hace que exista una brecha con respecto al resto de Latinoamérica, en cuanto a modernización y tamaño de las empresas del sector. Y por lo tanto hace que su poder de negociación tenga menor relevancia.

⁷ Consultar direcciones de interés

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Por otro lado tendríamos las **licorerías**, que están muy extendidas en toda Venezuela destacando dos cadenas principalmente:

- **Prolicor:** Que cuenta con mas de 100 establecimientos repartidos por todo el país.
- **Celicor:** Segunda en cuanto a importancia y que cuenta con 90 establecimientos también presente en toda Venezuela.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Para conseguir penetrar con éxito en el mercado venezolano es fundamental llegar a un acuerdo con uno de los importadores distribuidores o algún agente local. Prácticamente la totalidad de las importaciones que entran en Venezuela son importaciones indirectas, realizadas a través de estos importadores-distribuidores, que son los conocedores del mercado y sobre todo los que poseen la cartera de clientes que hace que llegue el producto al cliente final.

2.2. Promoción y publicidad

Son escasas tanto las campañas publicitarias de vino como las promociones. Si bien es cierto que los propios importadores-distribuidores hacen un esfuerzo por promocionar sus productos y en cierto modo incrementar la cultura del vino entre los consumidores venezolanos, en catas privadas realizadas en hoteles.

En los últimos años se realiza con carácter semestral una muestra, llamada El Vino Toma Caracas, en donde tras pagar una entrada se puede catar una serie de vinos. Los expositores son los propios distribuidores, y tiene una gran presencia de vinos del Nuevo Mundo, aunque también están presentes caldos del Viejo Mundo.

Por otro lado, están prohibidos los anuncios de bebidas alcohólicas en televisión por la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión.

2.3. Tendencias de la distribución

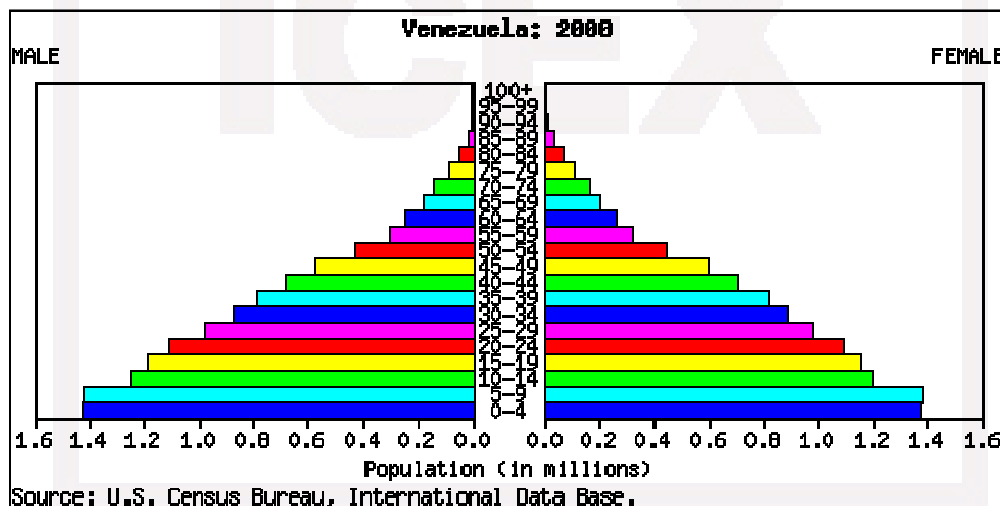
No existen indicios, a corto plazo, de que la distribución en Venezuela vaya a reestructurarse. En Venezuela existe una empresa que domina el sector de la distribución, que es Empresas Polar, es la gran proveedora de los supermercados e hipermercados de Venezuela. Es la segunda empresa privada en cuanto a facturación, solo superada por Telefónica Móvil Venezuela.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

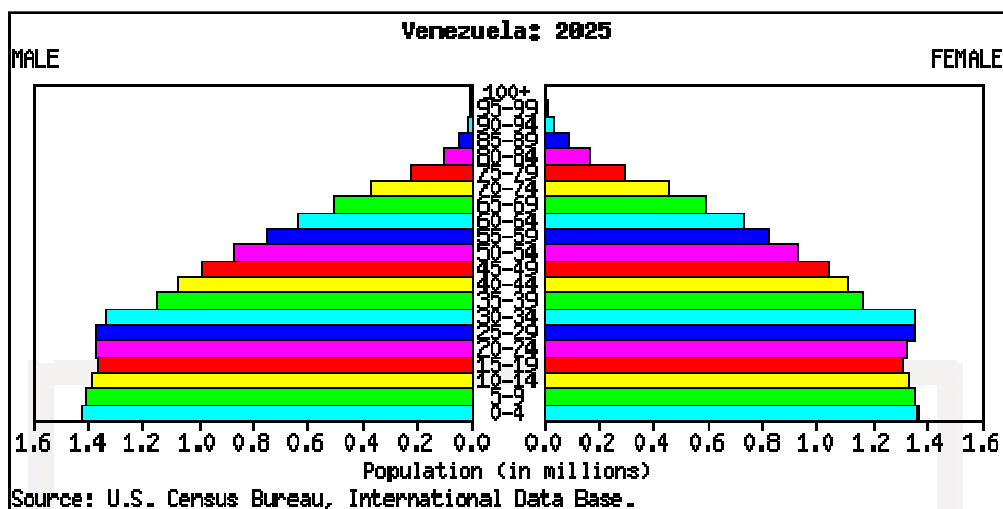
1.1. Factores sociodemográficos

Venezuela cuenta con una población de 26.414.816 personas a julio de 2008, la cual es muy joven, un 31% es menor de 15 años, un 63,8% se encontraría entre los 16 y los 65 años y un 5,1% serían mayores de 65 años.



La tasa de crecimiento de la población es del 1,498% y la esperanza de vida media es de 73,45 años, y las expectativas de crecimiento demográficas se pueden observar en la pirámide siguiente.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA



Del total de la población venezolana el 93% es urbana, con una densidad de población de 29 habitantes por Km². Del total de la población una octava parte vive en Caracas, pero además otras ciudades importantes son Maracaibo, Valencia, Barquisimeto y Barcelona-Puerto la Cruz.

Se espera que para 2015 el total de la población ascienda a 31.294.000 de habitantes, de los cuales el 95,2% residirán en ciudades y la densidad de población se acercará a los 32 hab. /km².

Aunque desde hace 9 años Venezuela ha invertido su coeficiente migratorio para pasar a ser un país exportador de emigrantes, en especial, de personas con estudios medios y superiores.

Las **familias** constituyen el grupo más importante de consumidores de Venezuela, representando el 88,86% de la población. Existen pocas personas que viven solas (ya sean áreas rurales o grandes ciudades) y estos individuos no suman más del 7,57% de la población. El resto está formado por estudiantes y parejas. Algunos hogares pueden tener hasta tres generaciones (nietos, padres, abuelos) viviendo juntos.

Los **jóvenes y solteros** venezolanos forman un grupo único. Aunque puede ser que no vivan solos o no tomen las decisiones de compra en el hogar, la mayor parte de su ingreso disponible lo gastan en ocio / autoestima. Con sus necesidades básicas de habitación y alimentación satisfechas, este grupo de consumidores es capaz de comprar bienes más caros y otros artículos que en otras condiciones no podrían hacer.

Según el Ministerio del Poder Popular para el Turismo, cada año llegan más turistas a tierras venezolanas, llegando actualmente al millón de visitantes, los cuales gastan por encima de los 800 millones de USD.

1.2. Factores económicos

En la siguiente tabla podemos ver las variables más significativas de la economía venezolana:

| DATOS ECONÓMICOS | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| Evolución del P.I.B. (%) | 10,3 | 10,3 | 8,4 | 4,9** |
| P.I.B. por habitante (\$) | 5.123 | 6.703 | 8.349 | 10.243* |
| P.I.B. absoluto (M\$/corrientes) | 136.263 | 184.300 | 229.000 | 286.800* |

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

| | | | | |
|---|--------------|----------------|----------------|------------|
| Var. del IPC últimos 12 meses (%) /a | 14,4 | 17,0 | 22,5 | 30,9 |
| Tipo interés de referencia /b | 15,4 | 14,6 | 16,8 | 22,9 |
| Desempleo (%) | 8,9 | 8,4 | 6,2 | 6,1 |
| Exportaciones (M\$) /c | 55.716 | 65.210 | 69.165 | 99.923** |
| Exportaciones a U.E. (M€) | 3.773 | 6.128 | 5.431 | 4.147*** |
| Importaciones (M\$) /c | 24.008 | 32.498 | 45.463 | 47.601** |
| Importaciones de U.E. (M€) | 2.849 | 3.509 | 3.930 | 2.620*** |
| Reservas exteriores, excluido oro (M\$) | 24.650 | 30.185 | 25.005 | 30.709# |
| Saldo presupuestario (% PIB) | 1,6 | 0,0 | 3,0 | 2,8* |
| Deuda externa (M\$) /d | 44.820 | 42.052 | 55.585 | 58.044**** |
| % servicio de la deuda/exportaciones | 8,9 | 12,4 | 8,5 | 8,5**** |
| Tamaño sector público (% PIB) | 28,2 | 26,4 | 26,3 | 29,2**** |
| Inversión Directa Neta Recibida (M\$) | 2.589 | -590 | 646 | 1.194**** |
| Inversión del País en el Exterior (M\$) | 1.167 | 2.076 | 2.237 | 4.323**** |
| CLASIFICACION DEL RIESGO-PAIS | Fitch | S&P | Moody's | |
| Ratings | B+ | BB- | B2 | |

* Previsiones a fin de año según BBVA (servicio de estudios económicos) en el II trimestre 08, **cifras preliminares del BCV a diciembre 08, ***a agosto, ****a septiembre, # a octubre, ## a noviembre, /a dato anualizado, /b media anual, /c bienes FOB, /d pública y privada, /e de operaciones NO ETVE. Última actualización: enero 2009.

Puntos Fuertes:

- Venezuela posee grandes reservas de crudo y recursos minerales, en especial de petróleo pesado en la franja del Orinoco.
- Los ingresos provenientes de la exportación del petróleo, permiten a Venezuela extender su influencia política en la región (zona del Caribe, MERCOSUR).
- Estados Unidos sigue siendo su principal socio comercial, y comprador del crudo venezolano a pesar de las diferencias políticas.
- El país ha disfrutado de una posición financiera internacional relativamente satisfactoria.

Puntos Débiles:

- La economía venezolana es muy dependiente del sector de los hidrocarburos, que representan el 93% de las exportaciones, la mitad de los ingresos públicos y cerca de un tercio del PIB.
- La opacidad de la gerencia de los ingresos petroleros y su uso discrecional, hacen que se generen dudas sobre las perspectivas económicas.
- La falta de inversión ha limitado capacidad de producción de PDVSA, la cual destina ciertas cantidades de recursos a programas sociales.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

- El intervencionismo estatal y la corrupción han minado la confianza en círculos empresariales, han disuadido inversión privada y han obstaculizado la diversificación económica.

1.3. Distribución de la renta disponible

La distribución de la renta en el país, ha mantenido la misma estructura en los últimos 10 años, la evolución del Coeficiente GINI en estos años (1997-2007) se ha mantenido estable con un promedio de 47% para Venezuela.

Por otro lado y de acuerdo con la información del “Informe sobre Desarrollo Humano 07-08”, sobre Venezuela (última encuesta realizada en el año 2003) se refleja que:

- El 10% más rico de la población recibe el 35,2% del ingreso o gasto
- El 20% más rico de la población recibe el 52,1% del ingreso o gasto
- El 20% más pobre de la población recibe el 3,3% del ingreso o gasto
- El 10% más pobre de la población recibe el 0,7% del ingreso o gasto

| Indicadores económicos | VENEZUELA | Media Regional | Media Países Emergentes |
|---|-----------|----------------|-------------------------|
| PIB per capita (ppa) | 7 440 | 8 916 | 5 983 |
| PIB per capita (USD) | 6 070 | 4 803 | 2 313 |
| Índice Desarrollo Humano | 0,784 | 0,789 | 0,672 |
| Ingresos del 10% de la población más rica (%) | 35 | 42 | 31 |
| Porcentaje Población Urbana | 93 | 78 | 44 |
| Porcentaje de menores de 15 años | 31 | 30 | 30 |
| Numero de ordenadores por cada 1.000 habitantes | 82 | 92 | 50 |

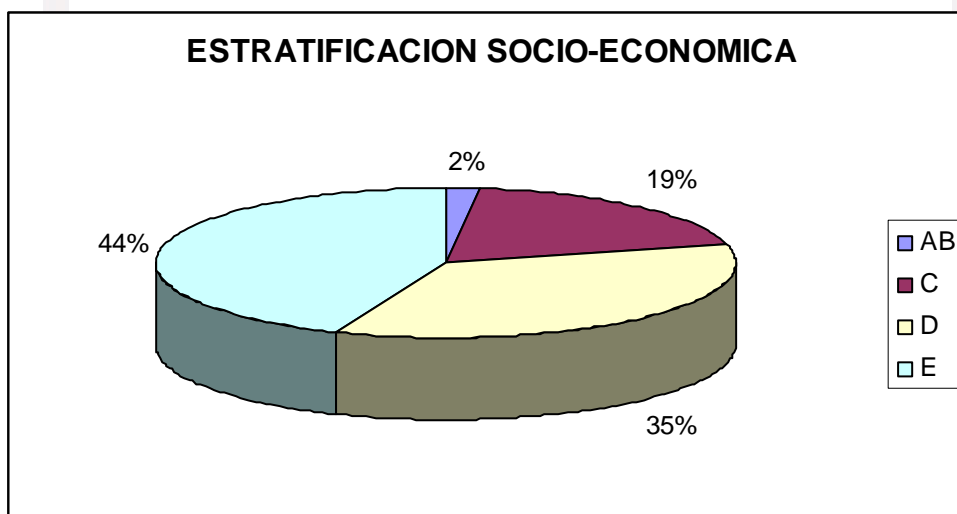
Fuente: Trading Safely datos actualizados a 2006

- **Hogares de ingresos altos y muy altos (AB):** Urbanizada formalmente, residencial unifamiliar o multifamiliar de baja densidad. El tipo de vivienda predominante es mansión, quinta, apartamento. No hay hacinamiento: alrededor de 1,5 personas / cuarto. En promedio poseen por vivienda un: coche, calentador de agua eléctrico, microondas, PC, aire acondicionado, lavadora y secadora automática. Posee Internet banda ancha. Una de cada 2 personas posee un seguro médico. Una de cada 3 posee lavaplatos.
- **Hogares de ingresos medio altos (C):** Zona planificada completa o urbanizada, viven en zona residencial, comercial-oficinas; unifamiliar o multifamiliar de densidad media a variable con centros comerciales. El tipo de vivienda es casa, apartamento. No hay hacinamiento alrededor, de 1,5 personas / cuarto. En promedio poseen por vivienda un: coche, calentador de agua eléctrico, microondas. Por cada 2 viviendas una: lavadora y

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

secadora y PC. Una de cada 2 Viviendas posee aire acondicionado. Una de cada 4 posee Internet banda ancha y lavaplatos. Una de cada 3 personas posee seguro médico.

- **Hogares de ingresos medio bajos (D):** Desarrollo informal consolidado de uso residencial-comercial-oficinas-industrial; unifamiliar o multi-familiar de densidad alta a variable. El tipo de vivienda que predomina es casas sencillas o apartamento. No hay hacinamiento, alrededor de 2 personas / cuarto. En promedio: Un coche cada 4 viviendas, un calentador de agua eléctrico cada 2 viviendas. Una lavadora y microondas cada 3 viviendas. Un aire acondicionado y PC cada cuatro viviendas. Una de cada cuatro personas posee seguro médico. Una de cada ocho viviendas posee Internet banda ancha.
- **Hogares de ingresos muy bajos (E):** Zona no urbanizada, generalmente autoconstrucción (barrios), unifamiliar o multi-familiar, servicios de densidad alta o muy alta, el acceso a las viviendas puede ser mediante escalera o callejón de cemento/tierra. Predominan casas de bloques o ladrillos. En algunas viviendas hay hacinamiento alrededor de 3,5 personas / cuarto. En promedio poseen un coche cada 5 viviendas. Un calentador de agua eléctrico cada 9 viviendas. Una lavadora, microondas, PC cada 6 viviendas. No poseen: aire acondicionado (90,9%), Seguro Médico (84,8%), Internet banda ancha (96,4%), lavaplatos (99,9%).



Fuente: Datanalisis 2008

1.4. Tendencias sociopolíticas

En noviembre de 1998 se celebraron comicios que dieron lugar a un nuevo Congreso de la República, así como a la elección de Gobernadores y Diputados a las asambleas legislativas. El 6 de diciembre del mismo año se eligió al Presidente de la República: Hugo Chávez Frías.

En 2006 se celebraron nuevas elecciones presidenciales en las que el Presidente Hugo Chávez ganó con una amplia mayoría al obtener casi el 63% de los sufragios. La Presidencia de la República es por un periodo de seis años con posibilidad de reelección por otro mandato. Goza de amplios poderes que incluyen:

- El nombramiento y cese de los miembros de su gabinete (incluida una Vicepresidencia Ejecutiva)

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

- Disolver la Asamblea Nacional, en determinados supuestos.
- Es comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas.
- Dirige la gestión de la política exterior.
- Convocar referéndum

Más tarde el pasado 2 de diciembre de 2007 el Presidente Chávez convocó un referéndum para decidir sobre la reforma constitucional propuesta por él mismo, que implicaba aprobar si otorgaba al Presidente un mandato ilimitado al frente del Estado y la posibilidad de aplicar medidas como la propiedad social o el control del Banco Central de Venezuela por parte del Gobierno.

El 'no' ganó por un estrecho margen de 50,7% a 49,2%, con lo que el mandato del Presidente Chávez concluirá por ley en 2012. A menos que consiga la victoria en el nuevo referéndum que se realizara el próximo 15 de febrero de 2009, en donde se votara por la elección indefinida de ciertos cargos públicos, entre ellos el de Presidente.

En noviembre de este año 2008 se produjeron nuevos comicios para elegir a los gobernadores de los estados así como a los alcaldes de los municipios en lo que sería el equivalente a las elecciones autonómicas y locales de España. Para esta cita, el Presidente Chávez dio los pasos para la unificación de todas las fuerzas que le son leales con la creación del Partido Socialista Unificado de Venezuela (PSUV), del cual fue nombrado Secretario General tras su primer Congreso celebrado en febrero de 2008. El resultado⁸ hizo que el PSUV perdiera ciertas alcaldías y gobernaciones claves, en beneficio de la oposición.

1.5. Tendencias legislativas

Como consecuencia de la caída de los ingresos petroleros derivada de la huelga general y de la fuga de divisas con fines especulativos, el 27 de enero de 2003 el gobierno venezolano estableció un control integral sobre el cambio de divisas, se reservó el mecanismo de asignación de las mismas a las empresas, creando la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) y decidió regular los precios de los bienes y artículos de primera necesidad. El tipo de cambio se fijó en un primer momento (febrero 2003) en 1.600 Bs/usd, devaluándose a 1.920 Bs/usd el 6 de febrero de 2004, y a 2.150 Bs/usd el 3 de marzo de 2005.

El acceso al dólar preferencial no deja de ser un obstáculo al libre comercio. Entre los sectores que no están incluidos en la lista de bienes preferenciales, hemos de destacar el capítulo 22 - bebidas alcohólicas. Los vinos procedentes de la UE se han visto claramente perjudicados con respecto a países de la **ALADI**, ya que uno de los convenios firmados entre los países miembros, permitía que las bebidas alcohólicas ingresen a Venezuela libre de arancel y al tipo de cambio oficial, lo que ponía en clara desventaja a los vinos españoles que debían acudir al dólar paralelo para realizar las importaciones. Este hecho se pone en evidencia cuando medimos la cuota de mercado que ha alcanzado Chile durante los años que la situación permaneció así. Esto suponía una prohibición tácita a la importación de dichos bienes desde la UE

⁸ Consejo Nacional Electoral: www.cne.gov.ve/divulgacion_regionales_2008/

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

No fue hasta la resolución nº DM/033, del 28 de febrero de 2007, por la cual CADIVI saca de la lista de bienes prioritarios al vino, cualquiera que sea su procedencia. Por lo que actualmente cualquier importación de vino ha de realizarse al Dólar paralelo, debido a las presiones ejercidas desde la UE, ante esta situación de clara desventaja comparativa.

El resultado de esta situación que duró varios años, es que los vinos procedentes de Chile se hicieron con el mercado venezolano. Es importante remarcar que esa es la causa principal del crecimiento de ventas de Chile y hoy día no hay indicios de que la situación mejore para los vinos del Viejo Mundo, si continúa la diferencia entre aranceles aplicados a los países europeos (35%) y Argentina (5%) y Chile (0%):

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El consumo de vino en Venezuela es aun muy pequeño si se compara con el español, que se sitúa entorno a los 24 litros per cápita en el año 2007, según datos de la Federación Española del Vino. De acuerdo con estimaciones hechas desde la Oficina Económica y Comercial de España en Caracas, el consumo de vino en Venezuela se sitúa entorno al 0,5 litros por persona en durante el año 2007.

Pero este consumo no deja de crecer desde el año 2003, en donde nuestras estimaciones arrojan la cifra de 110 mililitros per cápita en ese mismo año.

El crecimiento del consumo se produce en gran medida por la inclusión de las mujeres y los jóvenes como consumidoras de vino. Este consumo podrá aumentar en la medida en que la economía venezolana se mantenga estable o crezca, ya que el vino es percibido como un producto de lujo. Además, existe un interés creciente de los consumidores en productos Premium.

El consumidor venezolano tiene una propensión a consumir lo que este más de moda. Es un consumidor poco experimentado, y desconocedor del mundo del vino. Esto se esta intentando remediar por parte de los importadores-distribuidores, a través de la realización de eventos, catas y demás actividades.

La integración de los jóvenes de entre 25 y 35 años en el consumo de vino, puede ser el factor más dinamizador del mercado. Ya que la población que consume vino es bastante reducida, y no existe una cultura del vino en Venezuela. El mayor potencial de crecimiento en cuanto a consumo de vinos europeos se encontraría en los jóvenes de renta media-alta, y no en el nicho de los emigrantes europeos. Es en ese nicho donde se deberían volcar los esfuerzos de promoción, nicho el cual cada vez posee mayores conocimientos sobre los caldos

Por otro lado, existe un elemento de estacionalidad en el consumo de espumosos, siendo consumidos sobretodo en celebraciones de tipo navideñas.

Las expectativas de crecimiento del consumo tanto de licores, que ha crecido un 8% en 2007, como de vino son halagüeñas, si bien es cierto que no lo son para los vinos del Viejo Mundo, ya que se espera que siga cayendo su cuota de mercado por el empuje de los caldos argentinos.

En cuanto a la distribución del presupuesto de las familias venezolanas quedaría de la siguiente manera;

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

DISTRUBUCIÓN DEL PRESUPUESTO FAMILIAS EN VENEZUELA

| | |
|-----------------------|--------|
| Alimentación | 47,20% |
| Vivienda y Servicios | 12,20% |
| Vehículo y Transporte | 8,10% |
| Educación | 7,30% |
| Salud | 7,30% |
| Vestido y Calzado | 5,80% |
| Ocio | 5,50% |
| Otros | 4,10% |
| Ahorro | 2,50% |

Fuente: Datanalisis

2.2. Hábitos de compra

Como se ha comentado con anterioridad, la mayor rotación de botellas de vino se produce en los supermercados, para posteriormente consumirlo en sus hogares.

Una encuesta realizada por la empresa Datos indica que los supermercados se mantienen como los lugares preferidos entre los consumidores para realizar las compras de alimentos y productos de consumo masivo.

Para el tercer trimestre de 2007 la encuesta indicaba que 57% de los venezolanos acudieron a estos establecimientos a adquirir los productos de primera necesidad y víveres en general, y para finales de 2007 la tendencia subió a 60% de los entrevistados.

En los primeros meses de 2008, Datos revela que se mantiene la tendencia del año pasado con 58% de preferencia. La pequeña reducción que se registra entre el último trimestre 2007 y enero y febrero de 2008 se debe fundamentalmente a que en diciembre los consumidores se vieron atraídos por la amplia oferta de productos que caracteriza a estos establecimientos en esa temporada, situación que varía a comienzos del año.

Mientras ha bajado la presencia por la compra en abastos, al pasar de 47% a 39%, se incrementa la cantidad de personas que optan por los mercados públicos o municipales, que pasaron de 36% a 40% entre finales de 2007 y el primer trimestre 2008. Las pequeñas bodegas registran una caída como lugares de preferencia entre los consumidores al variar de 25% de los encuestados en el último trimestre 2007 a 20% este año. Los hipermercados mantienen su posición con 15% de preferencia y Mercal⁹ se redujo de 43% en el tercer trimestre 2007, para pasar a 38% a finales del año y ubicarse en la actualidad en 37%.

⁹ Supermercados que dependen directamente del Ministerio del Poder Popular para la Alimentación

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

| Lugares de compra habituales | |
|------------------------------|--------|
| Autormercados | 58,00% |
| Mercados públicos | 40,00% |
| Abastos | 39,00% |
| Mercal | 37,00% |
| Bodegas | 20,00% |
| Hipermercados | 15,00% |

Fuente: Datos

Las compras de vino realizadas entre el canal HORECA (licencia c) y el de los detallistas han tenido un crecimiento muy similar en los últimos años, y así se espera los años siguientes.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Los costes indirectos soportados por el consumidor tendrán que ver con el número de intermediarios que haya en la operación de importación, además del pago de todos los impuestos y derechos aduaneros que recaen en la compra de los vinos importados.

2.4. Preferencias

Los consumidores de bebidas alcohólicas, como hemos visto con anterioridad prefieren otras bebidas alcohólicas, como la cerveza, por considerarlas mas adecuadas para sus encuentros sociales y también porque el vino es percibido como una bebida cara.

En los últimos años los gustos de los consumidores venezolanos han ido cambiando y ahora son más exigentes, buscando la mejor calidad en este rango de producto. Los venezolanos prefieren los vinos importados porque consideran mejores aquellos productos procedentes del extranjero.

Además, el clima caluroso de Venezuela durante la mayoría del año, hace que muchos consumidores prefieran bebidas frías para refrescarse, ya que aunque el vino pueda beberse frío (normalmente el blanco o espumoso), estas bebidas no sacian la sed tanto como pueden hacerlo la cerveza o los refrescos gaseosos. Incluso no es extraño en Venezuela consumir el vino tinto también frío.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general los productos españoles en Venezuela suelen ser percibidos como productos de buena calidad, consumidos por la población de clase media alta.

Concretamente en cuanto a gastronomía se refiere, la española tiene una gran acogida, lo que crea una muy buena imagen conjunta de los productos alimenticios y de los vinos españoles en Venezuela.

Si bien el vino español goza de gran prestigio, en cuanto a relación calidad-precio, es el vino chileno el que goza de mayor confianza del consumidor. Los vinos españoles se presentan en este mercado con un rango de precios bastante más elevado que el de sus competidores americanos, lo que desplaza la demanda del consumidor hacia los caldos del Nuevo Mundo.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Existe una feria anual, el Salón Internacional de la Gastronomía, que se celebra en Caracas. La séptima edición se llevó a cabo entre los días 30 de octubre y 2 de noviembre del 2008. En donde el mayor atractivo fue la participación del Chef español Santi Santamaría.

Este evento se realizó en el CIEC de la Universidad Metropolitana de Venezuela, contó con la participación de 120 expositores, y se calcula que fue visitada por alrededor de 10.000 personas tanto profesionales del sector como por particulares.

Para mayor información: www.sigcaracas.com

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Lista de importadores:

Agro Comercial Loyal, C.A.

1º Calle De Bello Monte con Av. Casanova, Ed. Monte Bello, Piso 10, Ofic. 10-A. Bello Monte, Caracas.

Telfs.: 212 762 14 19/ 7573 / 75 76, Fax: 212 762 14 19

Observaciones: importadores de vinos y alimentos.

Alnova C.A.

Urbanización Santa Cruz, Calle El oficio, parcela 4, Manzana 4,
Edif. Alnova, Guarenas.

Telfs.: 0212 365 10 42 / 361 33 07, fax. 0212 365 04 02

henrydorta@cantv.net

Observaciones: Distribuidor de Bodegas Torres

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Alta Cava C.A.

Final Calle Vargas, Edif. Industrial Río Alto, torre B, piso 2, local 10 B2. Boleíta Norte, Caracas.

Telfs.: 0212.235.9534 / 235.4376, Fax: 0212.237.0469

info@altacava.com

Observaciones: Vinos que representa; Mendoza y Salta, Lujan de Cuyo, Valle de Uco, Maipú, Santa Rosa.

C.A. Ron Santa Teresa

Carretera Panamericana, Hacienda Santa Teresa, el Consejo, Aragua.

Telfs.: 0244 400 25 00 / 26 66 / 26 68.

vpoleo@ronsantateresa.com

Observaciones: Vinos que representa: Viña Concha y Toro (Argentina)

Casa Oliveira C.A.

Calle Vargas con calle Santa Clara, Edif. Oliveira, Boleíta Norte, Caracas.

Telfs.: 0212.235.9534 / 235.4376, Fax: 0212.237.0469.

Central de Licores Unidos de Venezuela. Celiveca C.A.

Urbanización Centro industrial del Este. 1ª Avenida, N° 2, Manzana "g" galpón 25, Guarenas.

Telfs.: 0212.362.5105 www.celiveca.com celiveca@celiveca.com

Observaciones: Vinos que representa: Chile; Viña Morade, Consorcio Vitivinícola Miraflores, Viña Requingua, Viña Cousiño Macul. Argentina; Bodegas Valentin Bianchi. Vinos españoles.

Cervecería Polar C.A.

Segunda Av. Los Cortijos de Lourdes, Edif.- Centro Empresarial Polar, piso 2. Los Cortijos de Lourdes, Caracas.

Telfs.: 0212.202.8907 / 0212.202 8909, Fax: 0212.202 8931.

Comercializadora Premium Brands C.A.

Avenida La Estancia, Edif. General, piso 8. Chuao, Caracas.

Telfs.: 0212.700.9000 / 9233, Fax: 0212700.9080

adiaz@alfonzorivas.com

Observaciones: Empresa filial de Alfonso Rivas & Cia, representa vinos españoles.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Complejo Licorero Ponche Crema

Calle Madrid entre Trinidad y Mucuchíes N 10.12-06. Las Mercedes. Caracas.

Telfs.: 0212.993.2363, Fax. 0212.237.9648.

www.ponchecrema.com

Observaciones: Representa vinos españoles y de Chile; Udurraga.

Corporación Askar C.A.

Avenida Universidad con Avenida Sur, Gradillas a Sociedad, edificio Humboldt, piso 3. Caracas.

Telfs.: 0212. 300.5100, Fax: 0212.9523008

corporacionaskar@cantv.net

Destilerías Unidas S.A.

Avenida Terepaima, Urbanización Pedregal. Centro Comercial piso 3, oficina B 31. Barquisimeto. Telfs. 0251.717.2328, Fax. 0212.237.9648

www.dusa.com.ve

Observaciones: Representa vinos de España.

Diageo Venezuela C.A.

Avenida San Felipe, Centro Coinasa, piso 6, La Castellana, Caracas.

Telfs.: 0212.276.6111 / 6411, Fax 0212-276-63-12

Di-Masi C.A.

Avenida B, Quinta 11-15, La Carlota, Caracas.

Telfs.: 0212.237.7053, Fax. 0212.2:37.1339

dimasi@cantv.ve

Observaciones: Toda su gama se compone de vinos italianos.

Distribuidora Borges & Almeida C.A.

Avenida Francisco de Miranda, Edif. Centro Seguros La Paz, piso 6, oficina 0-6 E, La California Norte. Caracas.

Telfs.: 0212. 239.8812, Fax: 0212.239.4394

juancborges@cantv.net

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Distribuidora D'Ambrosio Hermanos S.A.

Avenida principal Colinas de Bello Monte, D'Ambrosio Hnos, piso 1, Caracas.

Telfs.: 0212.237.7053, Fax. 0212.237.1339

ventas@dambrosio.com.ve

Distribuidora de Alimentos Fusari C.A.

Calle Maturín con Calle Comercio, Edif. Ranieri, Zona Industrial, Santa Cruz, Guarenas.

Telfs.: 0212.361.4065 / 2478, Fax: 0212.363.1795

fusari@cantv.net www.alimentosfusari.com

Observaciones: Vinos que representa: Chile; Casa la Joya, Don Osvaldo. Italia; Folonari, Lamberti, Melini, Fontana Candida.

Distribuidora Gallovich, C.A.

Av. Francisco De Miranda Con 1ra. Av. Sur De Altamira, Edif. Dumas, P.B. Local A. Caracas.

Telfs.: 212 266 56 18, Fax: 2665618

dis_gallovich@cantv.net

Observaciones: Importa vinos españoles.

Distribuidora Glasgow C.A.

Av. Francisco de Miranda, Centro Lido, Torre A, Piso 11, Ofic. 112-A. El Rosal, Caracas.

Telfs.: 0212. 300.5100, Fax: 0212.952.3008

www.glasgow.com.ve

Distribuidora Hormann Dürr C.A.

Carretera Petare Santa Lucia, Conjunto Industrial Federalito, parcela N° 6. Caracas.

Telfs.: 0212.300.5100, Fax: 0212.2427595

www.hormandurr.com.ve

Distribuidora Nube Azul

Calle 10 con Calle 11, edificio Plasencia, La Urbina, Caracas.

Telfs.:0212. 242.1111. Fax: 0212.241.2085

prolicor95@cantv.net

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Di Vino Comercializadora C.A.

Urbanización Industrial La Tinaja, Ed. Vicenzo, piso 1, oficina 1, Zona Industrial de El Llanito, Caracas.

Telfs.: 0212. 257.3910 / 256.1347, Fax: 0212. 256.1870.

Empresa Polar

2da. Transv. De Los Cortijos De Lourdes, Edif. Centro Empresarial Polar, Piso 2, Caracas.

Telfs.: 212 202 31 11/ 44 51/80 05, Fax: 212 203 31 49

www.empresas-polar.com

Observaciones: Holding Conformado Por: Cervecería Polar, C.A. (Cervezas, Maltas, Vinos, Sangrías)-Alimentos Polar (Cereales, Margarinas, Salsas, Quesos Untables, Vinagres, Enlatados, Congelados, Bebidas y Cereales Infantiles, Helados, Mermeladas, Alimentos Animales, limpieza)-PEPSI COLA VENEZUELA, C.A. (Refrescos, Bebidas Deportivas, Agua Mineral, Jugos, Mezcladores, Bebidas Energéticas). Importan vinos franceses.

Enoteca 2000 C.A.

Calle Tiuna, Edificio Wilson, piso 3, local A. Boleíta Norte, Caracas.

Telfs.: 0212.239.2344, Fax: 0212.239.4809

enoteca@cantv.net

Francisco Dorta A. Sucrs. C.A.

Carretera Panamericana, Km. 13.5, San Antonio de los Altos.

Telfs.: 0212. 954.0026 / 953.8589

www.dorta.com.ve

Observaciones: Importa vinos españoles.

Guardaviñas

Calle Girasol, Ed. AE Limés, Prados del Este, Caracas.

Telfs.: 212 9771570/2780

aelimes@telcel.net.ve

Observaciones: Embutidos y quesos españoles, vinos selectos, carnes maduradas, cordero importado, surtido de aceites de oliva, productos gourmet.

Hiperlicores Flor de Macaracuay C.A.

Avenida Naiguatá, cruce con Urimare, Centro Comercial Macaracuay, local B-5 y B-6, Caracas.

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Telfs.: 0212.256.2178 / 0212.2565250, Fax: 0212.256.2627

ventas@licoresmacaracuay.com

Iberoamericana Licores C.A.

Carretera Nacional Guatire-Guarenas, Sector Sol de Italia, Parcelamiento Industrial Prinza, Galpón 1, Guatire.

Telfs.: 0212. 381.0852 / 0130 / 1159 / 1406

ialcalicores@cantv.net

Importadora Veneto América C.A.

Sector industrial la hacienda El Marques. Edif. Ameripac, Guatire.

Telfs. 0212 .238.2447 / 2205, Fax. 0212.237.0392.

www.ialca.com.ve

Inversiones Maison Blanche C.A.

Primera Avenida de Santa Eduvigis, Residencias Santa Eduvigis, Pb. Local 7-A, Caracas.

Telfs.: 0212.285.1427 / 3868 / 284.0435

maison.mercadeo@cantv.net

Observaciones: Vinos que representa: Argentina; Trapiche, Chateau Madras. Chile; Via Wines, Baco, Oveja Negra. Uruguay; Establecimiento Juanico.

Jetco Import, C.A.

Avenida República Dominicana, Edif. Feltre, oficina 3-B. Boleíta Sur, Caracas.

Telfs.: 0414. 310.9094 / 0416. 618.0515, Fax. 0212.266.8705

Leo Licorería Mundial C.A.

Edif. Sada. Av. Las Américas, Puerto Ordaz.

Telfs.: 0286.923.4715 / 922.8042.

Milesimia C.A.

Avenida B de La Carlota, Quinta Ana Teresa, Caracas.

Telfs.: 0212.238.0239 / 232.1169, Fax. 0212. 237.8396.

milesimia@cantv.net

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Pedalco C.A.

Zona Industrial del Este, 2da. Avenida, Galpón 12, Guarenas.

Telfs.: 0212.361.6811/ 5411, Fax. 0212.362.7625

pedalco@cantv.net

Pernod Ricard Venezuela C.A.

Avenida Río de Janeiro con calle Trinidad, Edif. Centro Río de Janeiro, P.H. Las Mercedes, Caracas.

Telfs.: 0212.200.7219 / 7222, Fax: 0212.200.7219

www.pernod-ricard-venezuela.com

Productos del Sur 1. S.A.

Avenida San Felipe, Edif. Parque San Felipe A, Planta Baja B, La Castellana, Caracas. Telfs.: 0212.267.5626.

productosdelsur1sa@gmail.com

Serra & Silva Gourmet Consulting C.A.

Avenida La Terraza, Terrazas de Santa Ines, Caracas,

Telfs.: 0212.945.1193, Fax: 0212.323.0384

oriol.serra@serrasilva.com

Observaciones: Representa vinos españoles.

Suramericana de Licores 2000 C.A.

Avenida Milán, Edif., Topoplast, Planta Alta. Los Ruices Sur, Caracas.

Telfs.: 0212.237.9231 / 256.4377 / 257.0308.

www.otazu.com

Tamayo & Cia S.A.

Avenida Nueva Granada, Edif. Tamayo PB, Los Rosales, Caracas.

Telfs.: 0212.603.4666

marcela_silva@tamayo.com.ve

Observaciones: Tiene exclusividad en Viña San Pedro y Viña Alberto (Chile).

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Taninos Wines, C.A.

Calle Madrid, quinta Gisela, Las Mercedes, Caracas.

Telfs.: 0212 .899.5046. Fax: 0212.991.2071

www.taninoswines.com; juan.landaeta@taninoswines.com

Vino D' Abruzo G.I.T. Italia C.A.

Calle La Pedrera, parcela 7 con Calle 1, Urbanización Guaicay, Edif. Guaicay, PB., Local 1-A, Minas de Baruta, Caracas.

Telfs.: 0212 .943.2361 / 944.4278, Fax: 0212.944.1281

contacto@vinasgititalia.com

Vinar INC C.A.

Carretera Panamericana, Km. 16, sector La Rosaleta, Minicentro La Mina, piso 3, oficina 4-A, Carrizal, San Antonio de los Altos.

Telfs.: 0212. 372.5205 / 0414 900 26 94

Otras direcciones de interés:

Revista Cocina y Vino

Av. Venezuela, Torre Provincial, piso 4, Ofic. 4-B, Urb. El Rosal, Caracas.

Telfs.: 212 952 69 62/ 48 05/ 12 03/ 35 21, Fax: 212 953 94 29

Web: www.exceso.net ; E-mail valentina.marulanda@exceso.net

Asociación Nacional De Supermercados y Afines - Ansa

Av. Cisneros Con Calle Bernerdette, Centro Empresarial Los Ruices, Piso 1, Ofic... 116, Caracas.

Telf.: 212 234 44 90 / 7558 / 04 72, Fax: 212 238 03 08

www.ansa.org.ve info@ansa.com.ve

Observaciones: Edita la Revista "PUNTO DE VENTA".

Asociación Venezolana De Hoteles De Cinco Estrellas - Avecintel

Hotel Eurobuilding, Chuao, Caracas.

Telf.: 212 902 11 11, Fax: 212 902 23 90

avecintel01@cantv.net

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

Centro De Estudios Gastronómicos (Cega)

Entre La Av. Este Y Plaza Morelos, Detrás De La Antigua Torre Viasa, Qta. Herminia, Los Caobos, Caracas.

Telfs.: 212 571 33 54, Fax: 212 571 33 54

cegaelbudare@hotmail.com

Federación Nacional De Hoteles De Venezuela - Fenahoven

Parque Central, Torre Oeste, Mezzanina 2, Local 2, Cm2-1, Caracas.

Telfs.: 212 574 56 72/ 39 94/ 4094, Fax; 212 574 39 94

www.fenahoven.org.ve fenahoven@cantv.net

Bodegas Pomar

2ª Transversal de los Cortijos de Lourdes. Edif. Centro Empresarial Polar.

Telfs.; 212 202 89 07/ 89 09/ 89 14

www.bodegaspomar.com.ve clubpomar@empresas-polar.com

EL MERCADO DEL VINO EN VENEZUELA

3. BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística, de la Republica Bolivariana de Venezuela: www.ine.gov.ve
- Ministerio del Poder Popular para la Salud: www.msds.gov.ve
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación: www.minpal.gob.ve
- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributario: www.seniat.gob.ve
- Banco Central de Venezuela: www.bcv.org.ve
- Market Access Data Base: <http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm>
- Arancel de Aduanas de Venezuela: www.legis.com.co
- Normativa del COVENIN: www.fondonorma.org.ve
- Revista Punto de Venta nº 42, de la Asociación Nacional de Supermercados y Auto-servicios.
- Página Web de Bodegas Pomar: www.bodegaspomar.com.ve
- Estudio mercado de IWSR sobre consumo de alcohol en Venezuela 2008.
- Guía País de Venezuela 2008, realizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Caracas
- Entrevista con Adriana González y Laura Rivero, gerentes de la categoría de vinos del Complejo Licorero Ponche Crema.
- Entrevista con Alfonso García, gerente de vinos de Alfonzo Rivas & CIA.
- Entrevista con; Ferruccio Capellin, Presidente, Luís Guinori, Gerente de desarrollo comercial; José Yáñez, Gerente cadenas de la Distribuidora Alnova
- Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas: www.civea.org
- Página web Trading Safely: www.trading-safely.com
- CIA- The Wold Factbook: www.cia.gov
- Guía exceso de vinos 2008.