

ESTUDIO DE MERCADO VINO - URUGUAY

ProChile Montevideo, marzo 2009

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

CODIGO ARANCELARIO SACH	DESCRIPCION
2204 21 00	Vino

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

CODIGO ARANCELARIO MERCOSUR	DESCRIPCION
2204 21 00	Vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 L.

Cabe señalar que para ambos códigos, la partida general se desglosa en las siguientes subpartidas, que para efectos de este estudio se incluirán en las antes mencionadas:

- 2204 21 00 10- Vinos Finos de Mesa
- 2204 21 00 20- Los Demás Vinos
- 2204 21 00 90- Los demás

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL EN URUGUAY

La Tasa Global Arancelaria (TGA) para este producto, corresponde a un 20%.

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

De acuerdo al Cuadragésimo Octavo Protocolo Adicional, se propuso el adelantamiento de los márgenes de preferencia previstos en los literales f y g del Artículo 2 del ACE N° 35, firmado por Chile y Uruguay; en donde se le otorga un beneficio de un 100% al producto con código 2204. La vigencia de dicho acuerdo comenzó a partir del 01 de noviembre del año 2008.

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

La mercadería originaria de países integrantes del MERCOSUR, como así también Bolivia queda exonerada de recargo.

OTROS IMPUESTOS

Estos productos importados con objetivos comerciales están gravados con los siguientes Impuestos:

IMADUNI - Impuesto Aduanero Único a la Importación. Corresponde a un 10%, valor que va incluido dentro de la TGA. Como antes se señalaba, ésta última que pagan los vinos de extrazona corresponde a un 20%, compuesta por un 10% de Recargo y un 10% de IMADUNI. Para el caso de Chile que cuenta con preferencias arancelarias de 100%, según el ACE N° 35, queda exonerado de ambos.

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

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

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

IMESI – Impuesto Específico Interno. Corresponde a un 30% sobre Ficto¹ por litro. Están exonerados de este impuesto aquellos vinos que no superen los 14° de graduación alcohólica.

Para este cálculo la Dirección General Impositiva (DGI) además añade el alcohol potencial del azúcar residual del vino, esto es, el 30% se aplica sobre: Alcohol + (Azúcar Residual/18).

Art. 19°, Capítulo III del Decreto N° 96/990. Para más información ingresar al siguiente sitio Web: www.dgi.gub.uy.

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

Aplicado sobre el valor normal de aduana + el arancel de importación. Si la importación se efectuara a nombre propio y por cuenta ajena, o por no contribuyentes, la referida suma es incrementada en un 50% a los efectos de la liquidación del tributo.

¹ El Ficto corresponde a \$ 81,75 por litro de vino.

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

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

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

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

a) Por ingreso del Documento único de Importación (DUI) al Centro de Cómputos de la Aduana:

Alícuota: 0,20% (dos por mil) con un límite máximo de US\$ 50.- (cincuenta dólares americanos).

Base imponible: el valor CIF del respectivo Permiso de Importación.

De conformidad con el Decreto N° 667/92 la tasa prevista se abonará en todos los casos aunque los bienes comprendidos en el permiso se hallen exentos del pago de tributos a la importación.

Normas legales: Ley N° 16.320/92, art. 170; Decreto N° 667/92; y Decreto N° 540/94.

b) Por la solicitud del Permiso de Importación

Alícuotas: corresponden a la siguiente escala de valores del Permiso de Importación:

De US\$ 500 hasta US\$ 1.000.....US\$ 12

De US\$ 1.001 hasta US\$ 2.000..... US\$ 30

De US\$ 2.001 hasta US\$ 8.000..... US\$ 48

De US\$ 8.001 hasta US\$ 30.000.....US\$ 108

De US\$ 30.001 hasta US\$100.000.....US\$ 240

De US\$ 100.001 en adelante..... US\$ 600

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

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

Para mayor detalle ingresar a:

<http://www.anp.com.uy/colonia/tarifas/default.asp#Item141DI>

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

1. El órgano regulador para la importación de vino es el **INAVI**. De acuerdo al Comunicado D.A. N° 029/08, el Instructivo para la Inscripción del Importador y el procedimiento del Trámite de Importación, correspondería al siguiente:

Inscripción de Importador de Vinos:

- Presentar Nota (original y copia), solicitando se le inscriba como importador.

Deberá agregar:

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

Al momento de su notificación se le entrega a su costo, un libro de contabilidad y una libreta para la compra de valores.

Documentos a presentar para iniciar el trámite de importación:

- a) Formulario de Solicitud de Guía de Circulación de Vinos Importados, que se debe adquirir en el Instituto. En todos los casilleros se debe incluir la información solicitada.
- b) Factura Comercial con declaración específica del producto individualizado por su precio.

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

- Una nota haciendo referencia a los números de asuntos tramitados con referencia a la factura de origen
 - Deberá exhibirse el original de la factura de origen y presentar fotocopia de la misma (el original será devuelto luego de dejar constancia que se tuvo original a la vista)
 - Factura expedida por el depósito o eventualmente visada por la D.N.A.
- c) Certificado de Origen, expedido por el organismo competente de cada país de origen.
 - d) Borrador de documento único de aduana, expedido por la D.N.A.

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

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

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

g) Dos juegos de Etiquetas por cada vino gestionado

Se exceptúan los casos de:

- Nacionalizaciones parciales para partidas en que ya hubo por lo menos una liberación.

- Etiquetas con gestión de registro en trámite

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

Trámite de Importación:

a) Toda la documentación o copia de la misma debe ser presentada personalmente en Mesa de Entrada del Instituto, o vía fax o mail para dar inicio al trámite de importación. De faltar algún documento o su copia, o algún dato de los solicitados no se dará comienzo al trámite.

b) A las 48 horas de presentada (personalmente, vía fax o mail) la documentación solicitada, se expedirá la Guía de Circulación para movilizar la partida entre el recinto aduanero o zona franca y el depósito registrado oportunamente. (Sin una gestión escrita y con Certificación Notarial, no se puede cambiar el lugar de depósito, aun cuando sea de carácter transitorio). **Sin este documento no podrá movilizar la partida de la aduana.**

c) Una vez ubicada la mercadería en el depósito, el importador solicitará inspección, haciendo referencia al N° de expediente.

El Departamento Inspectivo extrae muestras (cinco por cada tipo de vino y como mínimo 750 cc por cada variedad), permaneciendo la partida intervenida hasta el fin del trámite.

d) El importador en el caso de haber iniciado el trámite vía fax o mail, deberá a la brevedad posible, presentar "en una sola vez" los originales de la documentación solicitada, o copias certificadas por escribano en papel notarial.

e) Luego de 48 horas de presentados los originales de la documentación y analizadas las muestras extraídas, si se verifica que documentación, vinos y etiquetas, cumplen con las especificaciones en vigencia, se estará en condiciones de adquirir los valores por el total de la partida autorizada (se utiliza necesariamente la libreta expedida por el Instituto para tal fin).

En el mismo momento deberá abonarse por la partida habilitada el "I.V.A.-PERCEPCION" que se determina sobre la base de un ficto que periódicamente fija la D.G.I. (VER. (dgi.gub.uy). El cheque debe ser exclusivo para este fin, al portador y sin centésimos

Transcurridas 72 (setenta y dos) horas de expedidos los referidos valores, la mercadería quedará automáticamente liberada. Durante dicho período, el Departamento Inspectivo podrá verificar el etiquetado y estampillado y liberará la partida si corresponde.

La empresa procederá a documentar los movimientos de alta y baja en el respectivo libro de contabilidad (adquirido en INAVI), el que debe mantener actualizado para los controles de rutina que se realicen. Debe registrar cualquier otra situación que se presente (rotura de botellas, hurtos - con constancia policial, etc.)

f) En caso de que el vino **no** cumpliera con las especificaciones vigentes, **no** será autorizada su comercialización.

- Ante observaciones en la documentación podrá presentar en mesa de entrada del Instituto, nueva documentación con las correcciones solicitadas. Luego de 48 horas estará la nueva evaluación de la documentación.

- Ante observaciones de rotulación deberán realizarse las correcciones, las que serán verificadas por el Departamento Inspectivo y evaluadas por la administración. Luego de 48 horas de la inspección realizada, estará el levantamiento de las observaciones en caso de ajustarse las correcciones a la reglamentación vigente.

- Ante observaciones al vino, se podrá solicitar la realización de nuevos análisis y en su caso un peritaje en la Facultad de Química.

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

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

Etiquetas:

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

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

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

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

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

Para mayor información, recomendamos revisar la normativa vigente:

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

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

Para obtener información detallada acerca de estos trámites, recomendamos revisar el Manual de Importados, ingresando a: <http://www.latu.org.uy/doc/importados/manual/index.html>.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

1. Prohibición de Importación de Vinos en envases que excedan a 1 litro de capacidad.

Norma: Decreto N° 325 de 3/IX/97. M.G.A.y P. Aprueba la Resolución 45/96 GMC.
Fecha de vigencia: 13/01/1998
Resumen de la medida: Importación prohibida. Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR

2. Vinos de Calidad Preferente (VCP).

Norma: Decreto N° 283 de 16/VI/93. Modificado por Decreto N° 325 de 3/IX/97.
Fecha de vigencia: 02/10/1993
Resumen de la medida: Deben cumplir con las cualidades analíticas y organolépticas establecidas específicamente.

3. Requisitos relativos al Etiquetado:

- Especificación: Vinos de Calidad Preferente (VCP).

Norma: Decreto N° 283 de 16/VI/93. Modificado por Decreto N° 325 de 3/IX/97.

Fecha de vigencia: 02/10/1993

Resumen de la medida: Requisitos de rotulado.

- Especificación: Vinos.

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

Fecha de vigencia: 13/01/1998

Resumen de la medida: Requisitos de rotulado.

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

Norma: Decreto N° 431 de 21/IX/94. Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. Fecha de vigencia: 22/09/1994

Resumen de la medida: Requisitos de rotulado.

4. Requisitos relativos al Embalaje o Envasado

Especificación: Vinos de Calidad Preferente (VCP).

Norma: Decreto N° 283 de 16/VI/93. Modificado por Decreto N° 325 de 3/IX/97.

Fecha de vigencia: 02/10/1993.

Resumen de la medida: Únicamente podrán ser expedidos al consumo envasados en botella de vidrio. El volumen máximo de la botella será de 750ml.

ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

NCM 22042100 ORIGEN	Unidad de Medida	2006		2007		2008	
		CIF U\$S	Cantidad	CIF U\$S	Cantidad	CIF U\$S	Cantidad
ALEMANIA	CAJAS	8.676	511	15.923	760	15.551	656
	UNIDADES	16.522	13.800			21.858	10.800
ARGENTINA	CAJAS	2.109.717	196.597	2.399.031	191.871	2.870.868	217.485
	UNIDADES	217.290	76.478	202.233	66.961	180.932	29.842
AUSTRALIA	CAJAS	1.892	16				
	UNIDADES					3.754	1.200
BRASIL	CAJAS	2.134	100				
CHILE	CAJAS	381.965	14.887	479.541	19.502	547.406	22.954
	LITROS					17.682	4.685
	UNIDADES	32.450	6.904	14.958	1.602	63.151	7.920
E.E.U.U.	CAJAS	2.663	52	9.070	365		
	LITROS	2.339	528				
	UNIDADES			4.068	276		
ESPAÑA	CAJAS	230.992	1.692	90.835	1.957	13.378	268
	UNIDADES	13.778	2.280	22.985	4.194		
FRANCIA	CAJAS	13.276	146	18.853	260	3.653	61
	UNIDADES	82.732	1.584	18.414	1.628	96.355	14.768
ISRAEL	CAJAS	5.685	300	7.200	350		
ITALIA	CAJAS			45.820	891	5.231	220
	UNIDADES	14.549	6.506	3.367	990	47.794	6.816
PORTUGAL	CAJAS	12.766	484	33.702	1.098	1.704	70
	UNIDADES	2.948	564	10.376	1.324	888	240
SUDAFRICA, REP. DE	UNIDADES					12.848	1.440
TOTAL IMPORTADO		3.152.372	323.429	3.376.377	294.029	3.903.053	319.425

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a la Dirección Nacional de Aduanas

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Uruguay se ha caracterizado por poseer una larga trayectoria en la historia vitivinícola, enfocada principalmente en abastecer al mercado interno. Es a comienzos de los años 90 con la apertura al mercado externo y la integración al MERCOSUR, que empieza la transformación de la industria vitivinícola orientada a la elaboración de vinos de calidad, con el objetivo de poder enfrentar de una manera más adecuada la competencia de vinos importados que ingresaban al mercado interno.

Desde entonces y luego de haber superado paulatinamente los efectos de la crisis económica y financiera del año 2002, Uruguay ha tomado diversas medidas que contribuyen al incremento de la competitividad del sector. Entre estas medidas estuvo la creación del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) el año 1987; la aplicación del Programa de Reconversión Industrial de Bodegas; la organización de la 75^a Asamblea Mundial el año 1995, a partir de la cual se abren las puertas para la exportación de vinos finos uruguayos; entre muchas otras.

Cabe señalar que el sector presenta problemas de competitividad en lo que se refiere al agotamiento del mercado, esto es, que el mercado interno es abastecido casi en su totalidad por producción nacional sustentado en gran medida por la prohibición de importar vinos en envases superiores a 1 Lt. En consecuencia, queda un espacio de alrededor de un 2,3% a la importación, concentrada principalmente en vinos V.C.P. Dentro de la producción nacional, la exportación también representa un porcentaje marginal representando aproximadamente un 5% el año 2008. Ésta viene acompañada de un sobrestock en el mercado interno debido a la reconversión del 75% de bodegas del país en donde las nuevas plantaciones producen el doble que las anteriores, con precios rebajados y una política de regulación del mercado, dado que Uruguay no tiene más posibilidades de crecimiento.

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

AÑOS	Producción Nacional		Importados		Total V.C.P.	Total Mercado
	V.C.P.	Otros vinos ²	V.C.P.	Otros vinos		
2004	3.821	76.739	490	2.139	4.311	83.188
2005	4.078	79.072	647	1.496	4.724	85.293
2006	4.523	78.006	908	985	5.431	84.422
2007	4.139	77.511	1.036	545	5.175	83.231
2008	3.277	67.076	825	604	4.102	71.782

Fuente: INAVI

Unidad: Miles de litros de vino.

² Ver Anexo N°1.

En base a esta información, se desprende en relación a la comercialización de los vinos V.C.P. en el mercado uruguayo, que los vinos importados han pasado a representar un 11% el año 2004 a superar el 20% el año 2008. Esto se ve reflejado en la siguiente tabla:

AÑOS	(%) VCP r/a Total	(%) Nac.V.C.P.	(%) Imp.V.C.P.
2004	5,18%	88,64%	11,36%
2005	5,54%	86,31%	13,69%
2006	6,43%	83,29%	16,71%
2007	6,22%	79,99%	20,01%
2008	5,71%	79,88%	20,12%

Otro aspecto que alude a la potencialidad del producto en el mercado uruguayo, hace referencia a las zonas liberadas de impuestos. La siguiente tabla ilustra dicha situación:

	2005			2006			2007			2008		
	Países	Total US\$	Total (%)	Países	Total US\$	Total (%)	Países	Total US\$	Total (%)	Países	Total US\$	Total (%)
Imp. Uy	Argentina	3.147.914	79.39	Argentina	3.172.571	74.28	Argentina	3.511.029	73.88	Argentina	4.240.781	75.73
	Chile	311.826	7.86	Chile	381.350	8.93	Chile	409.554	8.62	Chile	515.295	9.2
	Francia	180.806	4.56	España	301.269	7.05	Francia	255.310	5.37	Francia	357.606	6.39
	España	169.017	4.26	Francia	236.542	5.54	Z.F. Florida	231.959	4.88	Z.F.Libertad	152.733	2.73
	Z.F. Florida	86.065	2.17	Z.F.Libertad	66.343	1.55	España	173.825	3.66	Z.F. Florida	143.624	2.56
	E.E.U.U.	21.183	0.53	Z.F. Florida	23.151	0.54	Z.F.Libertad	80.347	1.69	Italia	57.388	1.02
	Italia	12.000	0.3	Bélgica	16.522	0.39	Uruguay	20.649	0.43	Uruguay	36.703	0.66
	Z.F.Mvo	11.813	0.3	Italia	15.055	0.35	Z.F.Mvo	20.118	0.42	España	33.882	0.61
	Z.F.Libertad	9.859	0.25	Uruguay	13.727	0.32	E.E.U.U.	17.968	0.38	Z.F.Mvo	30.106	0.54
	Sudáfrica	6.303	0.16	Z.F.Mvo	12.625	0.3	Z. F. Rivera	13.114	0.28	Alemania	30.036	0.54
	Suiza	4.492	0.11	Portugal	11.400	0.27	Alemania	7.805	0.16	Portugal	1.845	0.03
	Total Imp. Uy	3.964.884		4.270.952		4.752.128		5.599.999				
(%) Imp.CL	7,86%		8,93%		8,62%		9,20%					
Exp. de CL a Uy	2.345.945		3.564.965		6.101.754		6.133.307					
(%) Exp.CL	0,26%		0,37%		0,49%		0,51%					
Total Exp. Uy	4.174.203		5.502.890		9.304.441		10.630.170					

Fuente: Mercosur Online y WebComex

Muchos de los países exportadores de vino comercializan en dichas zonas, ya que el ingreso del producto al país resulta ser más dificultoso y en ocasiones menos rentable, debido a la gran cantidad de trabas y lo tedioso que resulta ser el trámite de importación imperante. Como se ilustra en la tabla anterior, en el caso de Chile³ más del 80% de los vinos exportados a Uruguay, son comercializados en "Free Shop".

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

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.

Precios mayoristas de referencia, para cajas de 12 unidades en Zona Franca de Florida.

Código 22042100 PAÍS DE ORIGEN	Capacidad Envase	Categoría del vino	Cepa	Precio de Mayorista (US\$)
Chile				
Botalcura El Delirio	750 c.c.	Reserva	Cabernet Sauvignon	60.00
Botalcura El Delirio	750 c.c.	Reserva	Merlot	60.00
Corinto Selection	750 c.c.	Reserva	Cabernet Sauvignon	40.00
Corinto Selection	750 c.c.	Reserva	Syrah	40.00
Corinto Selection	750 c.c.	Reserva	Merlot	40.00
Corinto Selection	750 c.c.	Reserva	Sauvignon Blanc	40.00
Corinto Selection	750 c.c.	Varietal	Sauvignon Blanc	31.50
Corinto Selection	750 c.c.	Varietal	Rosé	31.50
Corinto Selection	750 c.c.	Varietal	Merlot	31.50
Corinto Selection	750 c.c.	Varietal	Carmenere	31.50

³ Ver Anexo N°2 para más detalles acerca de la fuente, nomenclatura y explicaciones.

Corinto Selection	750 c.c.	Varietal	Cabernet Sauvignon	31.50
-------------------	----------	----------	--------------------	-------

Fuente: Distribuidora Solis

Precios minoristas en puntos de venta.

Código 22042100	Capacidad Envase	Categoría del vino	Cepa	Precio de Mayorista	Precio al Público (U\$S)
PAÍS DE ORIGEN/Bodega					
Argentina					
Etchant Privado	750 c.c.	Varietal	Torrontés	No informa	4.74
Faraón	750 c.c.	Reserva	Chardonnay Roble	No informa	6.04
Faraón	750 c.c.	Reserva	Malbec Roble	No informa	6.91
Tempo	750 c.c.	Varietal	Cabernet Sauvignon	No informa	5.61
Tempo	750 c.c.	Reserva	Malbec Roble	No informa	5.61
Terrazas	750 c.c.	Varietal	Malbec	No informa	12.83
Terrazas	750 c.c.	Varietal	Chardonnay	No informa	12.83
Terrazas	750 c.c.	Reserva	Cabernet Sauvignon	No informa	21.65
Trapiche	750 c.c.	Varietal	Malbec	No informa	6.48
Trapiche	750 c.c.	Varietal	Cabernet Sauvignon	No informa	6.48
Trapiche	750 c.c.	Varietal	Pinot Noir	No informa	6.48
Trapiche	750 c.c.	Reserva	Malbec Roble	No informa	10.83
Trapiche	750 c.c.	Reserva	Cabernet Sauvignon	No informa	10.83
Chile					
Concha y Toro	750 c.c.	Reserva (Casillero del Diablo)	Cabernet Sauvignon	No informa	9.96
Concha y Toro	750 c.c.	Reserva (Casillero del Diablo)	Carmenere	No informa	9.96
Concha y Toro	750 c.c.	Reserva (Trio)	Chardonnay	No informa	12.04
Santa Carolina	750 c.c.	Varietal (Antares)	Cabernet Sauvignon	No informa	5.13
Santa Carolina	750 c.c.	Varietal (Antares)	Carmenere	No informa	5.13
Valdivieso	750 c.c.	Varietal	Merlot	No informa	5.61

España					
René Barbier	750 c.c.	Varietal	Vino Rosé	No informa	5.83
Francia					
Club des Sommeliers	750 c.c.	Varietal	Vino Rosé	No informa	6.74

Fuente: Supermercados Ta-Ta, Devoto y Tienda Inglesa.

T/C: 23 Pesos Uruguayos por un dólar. Todos los valores incluyen I.V.A.

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

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

1. Como se mencionaba anteriormente, el consumo de vino en Uruguay es considerable y más aún cuando los esfuerzos están siendo orientados a la creación de un público más exigente y conocedor. En este contexto, los importadores que en su mayoría comercializan vinos V.C.P., buscan obtener un buen espacio dentro de las estanterías en los distintos canales de venta. Esto significa que la tendencia en el aumento de la demanda de vinos, ha ido determinando la distribución del producto en las góndolas y otros espacios de exhibición, en donde se busca enfatizar la promoción del mismo, conjuntamente con otros productos complementarios. En la mayoría de los supermercados, se realizan permanentemente actividades de promoción, degustaciones, ofertas, etc., en donde se pretende bombardear al consumidor con diversas ofertas, siendo el precio uno de los factores más influyentes en la decisión de compra.
2. Otra herramienta utilizada frecuentemente en la promoción de vinos, es la degustación en los diversos puntos de venta. Éstas se llevan a cabo tanto en supermercados, restaurantes, licorerías, hoteles de cuatro a cinco estrellas, tiendas especializadas, entre otros.
3. En Uruguay se realizan anualmente diversas Ferias y Salones del Vino, eventos en los que son invitados importantes representantes y bodegas de la industria vitivinícola, tanto nacionales como extranjeras. La participación a estas actividades ha ido aumentando considerablemente con los años, reflejando un mayor interés por parte del público nacional.
4. Otro medio de difusión del vino ha sido promovido mediante los esfuerzos llevados a cabo por diversas organizaciones como la Sociedad de Catadores, Asociación de Enólogos de Uruguay, Asociación de Turismo Enológico de Uruguay, Organización Nacional de Vinicultores, entre muchas otras; todas ellas dirigidas a la promoción de la cultura vitivinícola mediante la realización de cavas, conferencias, publicaciones, visitas a bodegas, congresos, etc.
5. Las catas, la utilización del concepto de "La semana gastronómica de..." relacionada a un país o cualquier otro tipo de instancia de degustación, suelen ser

espacios en donde se difunde el consumo de vino acompañados por otro tipo de productos como quesos, carnes, frutas, aceites, etc., los cuales contribuyen a dar mayor consistencia y complementariedad en el consumo del producto.

6. La publicidad en televisión no es común, ya que se priorizan a los productores nacionales. La mayoría de los vinos V.C.P realizan publicidad mediante prensa escrita como revistas especializadas, artículos en periódicos, entre otros.
7. Por último, cabe mencionar que muchas bodegas están abiertas al público con fines turísticos. Muchas de ellas, presentan la posibilidad de vender directamente a los consumidores cobrando el mismo precio que en retail, de tal forma de evitar competir con sus clientes minoristas. Este medio está más enfocado en ser un canal de promoción, que un punto de venta en sí mismo.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Existen tres tipos de presentación para este producto.

- La presentación más utilizada por casi la totalidad de marcas de vinos, corresponde a botellas de 750 cc. en cajas de 12 unidades cada una.
- Existen otras marcas que utilizan presentaciones de 2 Lt. o 5 Lt., pero son de exclusividad de productores nacionales uruguayos, debido al impedimento de importar vinos en envases de mayores de 1 Lt. Generalmente este tipo de presentación se da en vinos de calidad inferior.
- Por último, también existe la presentación en botella de 375 cc y envases tetra. Este tipo de presentación suele ser utilizada por productores nacionales.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



- El importador representante de la bodega, se contacta con el productor/exportador de origen de tal forma de solicitarle el pedido de la mercadería. Se intentará adquirir directamente de fábrica, de tal forma de conseguir el mejor precio de mercado y evitando en lo posible, la participación de intermediarios.

- Luego de que la mercadería es recibida por el importador, ésta es ofrecida a mayoristas y distribuidores. Entre estos canales de distribución se encuentran: hipermercados, supermercados, hoteles, bodegas, restaurantes, bares, vinerías, tiendas especializadas, actividades sociales, etc.
- Los distribuidores también pueden ser mayoristas, como es el caso de las bodegas. Éstas almacenan y pueden vender su mercadería para eventos especiales, actividades sociales, supermercados, entre otros.
- Los distribuidores minoristas disponen de locales, en donde exhiben el producto al consumidor final.
- En promedio, el margen de comercialización tiene la siguiente fluctuación:
 - Entre un 40% a 50% entre el importador y distribuidor mayorista
 - Entre un 30% a 40% entre el minorista y consumidor final.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

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

- a. Análisis previo de mercado (precios, canales de distribución, promoción, definición del lugar geográfico de mayor competitividad).
- b. Contacto previo con los importadores, o representantes y/o distribuidores formales, disponer de cotizaciones FOB.
- c. Conocimiento de los requisitos para la importación (sanitarios, registros sanitarios y de marca).
- d. No descartar el apoyo al producto con una fuerte campaña de promoción.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

1. Salón del Vino Fino de Géant.

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

2. Salón Internacional del Vino

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

3. Sal3n del Vino Hotel Conrad (Punta del Este)

Evento organizado todos los a3os en 3poca estival, en donde se invitan a distintas empresas tanto nacionales e internacionales a participar de la exhibici3n. Cada a3o se ha ido incrementando el n3mero de personas que asisten al evento.

Visitar p3gina: www.puntaweb.com

Adem3s recomendamos visitar la p3gina Web: www.zonaeventos.com e ir a calendario ferias, eventos, congresos.

OTRA INFORMACI3N RELEVANTE

Direcciones de Organismos y Asociaciones de Inter3s:

- **ALADI:** Asociaci3n Latinoamericana de Integraci3n. Esta instituci3n se compone por doce pa3ses miembros y se encuentra amparada bajo el marco jur3dico global constitutivo y regulador del Tratado de Montevideo de 1980. Recomendamos visitar su p3gina para la obtenci3n de mayor informaci3n respecto a acuerdos y aranceles.

http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/textacdos2004?OpenPage&ExpandSection=1&AutoFramed#_Section1

- **INAVI:** Instituto Nacional de Vitivinicultura. Organismo de derecho p3blico no estatal en la que se encuentran representadas las principales gremiales privadas. Tiene asignadas funciones de control y desarrollo de la vitivinicultura en el pa3s.

Direcci3n: Dr. Enrique Pouey 463 90200 Canelones (Uruguay)
Tel: (005982) 364 6977/79- 364 3486/88
Fax: (005982) 364 6979
www.inavi.com.uy

- **Uruguay XXI:** Instituto de Promoci3n de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios. Su misi3n es posicionar a Uruguay en el nuevo contexto de la econom3a internacional.

Direcci3n: Yaguar3n 1407 – Ap. 1102
Tel: (005982) 9002912
www.uruguayxxi.gub.uy/

- **Sociedad de Catadores:** Creada en 1997, tiene como misi3n la difusi3n de la cultura del vino. Es un referente para consumidores de vinos finos, debido a que organiza diversos cursos y actividades relacionadas al rubro, adem3s de publicar notas de cata. Para acceder a ellas, hay que registrarse en su web.

Tel: (00598) 99613343
E-mail: sociedad@catadores.net
www.catadores.net

- **INE:** Instituto Nacional de Estadísticas. Organismo público que tiene por objetivo la elaboración, supervisión y coordinación de las estadísticas nacionales.

Dirección: Río Negro 1520 (Montevideo)
Tel: (005982) 902 7303
www.ine.gub.uy

- **Organización Nacional de Vinicultores:** Editan una revista llamada "De buena cepa".

Dirección: Av. Lezica 5.698 (Montevideo)
Tel/Fax: (005982) 3209852
E-mail: onv@montevideo.com.uy

- **Centro de Bodegueros:** Fundado en el año 1932. Agrupación compuesta actualmente por 15 bodegas locales dedicadas a vinos de calidad, focalizados en la exportación.

Dirección: Av. Gral. Rondeau 1665 (Montevideo)
Tel: (005982) 6061538- 9027404/05- 9168668
Fax: (005982) 6061538
E-mail: bodeg@ciu.com.uy

- **Conglomerado vitivinícola:** Integrado por empresarios referentes del sector.

http://www.diprode.opp.gub.uy/pacc/Conglomerado_vino/Conglomerado_vitivinicola.htm

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

Dirección: Av 18 de Julio 1496, piso 1 11200 (Montevideo)
Tel/Fax: (005982) 4026324/34/48 ext. 112
E-mail: info@winesofuruguay.com
E-mail: wines@adinet.com.uy
www.winesofuruguay.com

- **CUDAB:** Cámara Uruguaya de Distribuidores de Alimentos y Bebidas.

Dirección: Alicante 1890 (Montevideo)
Tel: (005982) 481 47 40
Fax: (005982) 486 01 60

- **Asociación de Enólogos del Uruguay:** Miembro de la Unión Internacional de Enólogos. Creado en 1964, tiene como fin el acercamiento y unión de todos los egresados de la

Escuela de Vitivinicultura del Uruguay. Auspicia la realización de congresos, conferencias, publicaciones, entre otros.

E-mail: presidencia@enologosuruguay.com

E-mail: secretaria@enologosuruguay.com

www.enologosuruguay.com

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

Dirección: Av. Italia 6201. 11500 Montevideo

Tel.: (00598 2) 6013730

Fax.: (00598 2) 6004753

www.latu.org.uy

- **Asociación Turismo Enológico del Uruguay:** Asociación de 20 bodegas uruguayas que tiene como finalidad potenciar el ecoturismo en Uruguay.

Tel.: (00598) 099149 662

turismo@winesofuruguay.com

- **Ministerio de Salud Pública (M.S.P.)**

Dirección: Avda 18 de Julio 1892 . Montevideo

Tel.: (005982) 400 01 01/02

Fax: (005982) 400 01 01

www.msp.gub.uy

- **Dirección Nacional de Aduanas (D.N.A),** División Análisis

Dirección: Rambla 25 de Agosto de 1825 s/n . Montevideo

Tel.: (005982) 916 21 41

Fax: (005982) 916 46 91

www.aduanas.gub.uy

Otras direcciones de Interés:

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

www.vino-uruguay.com

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

www.uruguayanwines.com

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

Tlf: 4188032
www.vinoacasa.com

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

Dirección: Av. San Martín 3281 (Montevideo)
Tel.: (005982) 695 87 93/ 209 61 45
www.vinosuy.com

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

Tel.: (005982) 304 65 69/ 094 81 17 63
clientes@wineselect.com
www.wineselect.com

- **Revista Placer:** Revista especializada en la difusión de noticias sobre el sector vinícola y gastronómico, en donde se incluyen entrevistas a personalidades del sector, sugerencias, artículos pertinentes a dicho mercado, etc.

Tel.: (005982) 902 05 46/ 908 03 02
suscriptores@placer.com.uy
www.placer.com.uy

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

Dirección: Llambi Francisco 1364
Tel.: (005982) 7079122/ 7074250
Miguel Hoffnung - mhoffnung@cavaprivada.com.uy
Martín Guerra Vergara - mguerra@cavaprivada.com.uy
Máximo Galimberti - mgalimberti@cavaprivada.com.uy

Redactor responsable de la revista: Caterina Viña
revista@cavaprivada.com.uy
www.cavaprivada.com.uy

ANEXO

Nº 1. Otros Vinos

Otros vinos se compone de :

Prod. Nacional	Importados
10 L.	IMP. COMUN
5 L.	TETRA - PACK
3 L.	
1 1/2 L.	
1 L.	
TETRA - PACK	
750 c.c.	
500 c.c.	

Nº2. Fuente, nomenclatura y explicaciones.

- **Fuentes.** Las cifras referidas a:

Importaciones	www.mercosuronline.com
Exportaciones	www.webcomex.com

- **Nomenclatura**

Imp. Uy	Importaciones de Uruguay
Total Imp. Uy	Total Importaciones de Uruguay
(%) Imp.CL	(%) Participación de Chile en Importaciones de Uruguay
Exp. de CL a Uy	Exportaciones de Chile a Uruguay
(%) Exp.CL	(%) Participación de Uruguay dentro de las exportaciones de Chile
Total Exp. Uy	Total Exportaciones de Uruguay

- **Explicaciones**

Para cuantificar cual es la participación de las importaciones en los Free Shop, analizamos el caso de Chile a modo de ejemplo para los años 2005 y 2006:

Año 2005

Imp. Uy desde Chile	Exp. de CL a Uy
311.826	2.345.945

13,29%	Equivale al % de productos comercializados en Uruguay
86,71%	Equivale al % de productos comercializados en Free Shop

Año 2006

Imp. Uy desde Chile	Exp. de CL a Uy
381.350	3.564.965

10,70%	Equivale al % de productos comercializados en Uruguay
89,30%	Equivale al % de productos comercializados en Free Shop

Nº3. Otros Informes

- “Plan de Refuerzo de la Competitividad (PRC) – Vitivinícola”
Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas (PACC)

Ingresar a: <http://www.diprode.opp.gub.uy/pacc/>