



Facultad de Ciencias Económicas y de Administración
Universidad de la República

Página de Aprobación

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRACION

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la Monografía:

Título

Desafío de expansión del sector vitivinícola uruguayo. Análisis comparativo con los países de la región.

Autor/es

Viviana Banchemo

Ana Clara Rodríguez

Tutor

Licenciado Ignacio Bartesaghi

Carrera

Contador Público

Cátedra

Negocios con el Exterior

Puntaje

.....

Tribunal

Profesor.....

Profesor.....

Profesor.....

Agradecimientos

Agradecemos especialmente a nuestro tutor Lic. Ignacio Bartesaghi y a nuestras familias, y a todas aquellas personas que durante estos años de formación universitaria y en esta etapa de culminación de la carrera nos brindaron su apoyo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación monográfico tiene como propósito el estudio del sector vitivinícola uruguayo, con el fin de apoyar al mismo en la búsqueda de una estrategia de posicionamiento, tanto a nivel nacional como internacional.

El método de trabajo utilizado se basó en el análisis de los principales factores competitivos de los mercados objetivos, incluyendo estadísticas comerciales, análisis de la oferta y la demanda y comportamiento de los países líderes a nivel regional.

Para abordar esta investigación se utilizó bibliografía relacionada con el sector vitivinícola e informes publicados por centros de interés. Finalmente se realizó el trabajo de campo, basado en entrevistas a personas vinculadas directamente con el tema.

Se concluye que el sector debe realizar acciones que lo conduzcan a competir con los países de la región, y lograr una mejor inserción en los mercados externos. Para ello deberá en primer lugar fomentar la imagen de Uruguay “país del vino”, apoyándose en el trabajo de grupo y en la colaboración de los organismos relacionados al sector.

DESCRIPTORES

Sector vitivinícola uruguayo. Competitividad a nivel nacional e internacional. Barreras en el comercio internacional. Análisis comparativo con los principales países vitivinícolas de la región.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II - LA VITIVINICULURA EN URUGUAY	2
2.1. HISTORIA DEL VINO URUGUAYO.....	2
2.2. PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN URUGUAY	5
2.3. BODEGAS Y CEPAS CULTIVADAS EN URUGUAY.....	10
2.4. ORGANISMOS QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO DEL SECTOR	18
CAPÍTULO III - COMPETITIVIDAD DEL SECTOR A NIVEL INTERNO	24
3.1. MERCADO INTERNO	24
3.2. IMPORTACIONES	28
3.3. DESEMPEÑO COMPETITIVO.....	35
3.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	41
CAPÍTULO IV - MEDIDAS DE DEFENSA COMERCIAL	44
4.1. DUMPING Y MEDIDAS ANTIDUMPING	45
4.2. SUBVENCIONES Y MEDIDAS COMPENSATORIAS.....	49
4.3. MEDIDAS DE SALVAGUARDIA.....	51
CAPÍTULO V - BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	54
5.1. EL GATT Y EL CONSEJO DEL COMERCIO DE MERCANCÍAS.....	54
5.2. BARRERAS ARANCELARIAS Y PARAARANCELARIAS.....	56
5.3. BARRERAS NO ARANCELARIAS	59
5.4. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO	63
CAPÍTULO VI - COMPETITIVIDAD DEL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL	65
6.1. TRÁMITE DE EXPORTACIÓN EN URUGUAY	67
6.2. DESEMPEÑO COMPETITIVO DE LAS BODEGAS URUGUAYAS	69
6.3. POSICIONAMIENTO DEL VINO URUGUAYO A NIVEL INTERNACIONAL	72
6.4. ANÁLISIS FODA	89

6.5. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA URUGUAYA	90
CAPÍTULO VII - REPUBLICA ARGENTINA	92
7.1. UBICACIÓN GEOGRFICA	92
7.2. MERCADO INTERNO	93
7.3. POSICIONAMIENTO DEL VINO ARGENTINO A NIVEL INTENACIONAL	96
7.4. ANALISIS FODA.	107
CAPÍTULO VIII - REPÚBLICA DE CHILE.....	108
8.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	108
8.2. MERCADO INTERNO	110
8.3. POSICIONAMIENTO DEL VINO CHILENO A NIVEL INTERNACIONAL	115
8.4. ANALISIS FODA	125
CAPÍTULO IX - ANALISIS COMPARATIVO.....	126
9.1. NIVELES DE EXPORTACIÓN.....	126
9.2. EVOLUCIÓN DE LOS NIVELES DE EXPORTACIÓN	130
9.3. DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES	137
9.4. FACTORES PRODUCTIVOS	143
9.5. FACTORES COMPETITIVOS.....	144
CAPÍTULO X - TRABAJO DE CAMPO.....	145
10.1. INTRODUCCIÓN	145
10.2. SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS BODEGAS	146
CAPÍTULO XI – CONCLUSIONES	158
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	164
ANEXOS	169
ANEXO A.....	169
ANEXO B.....	175

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 – Hectáreas de viñedos ocupadas por departamento	7
Figura 2 – Producción de uva por departamento	8
Figura 3 – Evolución de la elaboración de vino en Uruguay.....	9
Figura 4 – Evolución anual del número de bodegas	10
Figura 5 – Evolución del tipo de vino elaborado en Uruguay	17
Figura 6 – Abastecimiento del mercado interno según origen.....	25
Figura 7 – Evolución del tipo de vino elaborado en Uruguay	27
Figura 8 – Abastecimiento del mercado interno según tipo de vino.....	28
Figura 9 – Evolución de la importación de vino por Uruguay.....	29
Figura 10 – Evolución del tipo de vino importado por Uruguay.....	32
Figura 11 – Tipo de vino importado, año 2010.....	32
Figura 12 – Evolución del origen de vino VCP importado.....	34
Figura 13 – Participación de vino VCP importado según país	35
Figura 14 –Producción de cebada cervecera y vino para uva	43
Figura 15 – Factores determinantes del desempeño del vino uruguayo a nivel internacional.....	70
Figura 16 – Evolución de la venta de vino por exportación y venta de vino al mercado interno.....	74
Figura 17 – Niveles de exportación, año 2010.....	75
Figura 18 – Evolución de las exportaciones de vino	76
Figura 19 – Evolución de los precios de exportación	77

Figura 20 – Evolución del destino del vino uruguayo exportado	79
Figura 21 – Destino de las exportaciones, año 2010.....	80
Figura 22 – Evolución de las exportaciones por destino.....	81
Figura 23 – Destino de las exportaciones, año 2010.....	81
Figura 24 – Principales bodegas exportadoras.....	83
Figura 25 – Evolución del tipo de vino exportado.....	85
Figura 26 – Evolución de las exportaciones a granel y fraccionado.....	87
Figura 27 – Análisis FODA Uruguay	89
Figura 28 – Evolución de la producción de uva para vinificar	94
Figura 29 – Evolución de la elaboración de vino en Argentina.....	95
Figura 30 – Evolución de la venta de vino al mercado interno y por exportación	100
Figura 31 – Evolución de las exportaciones de vino	101
Figura 32 – Evolución de los precios de exportación	103
Figura 33 – Evolución de las exportaciones a granel y fraccionado.....	104
Figura 34 – Evolución de las exportaciones por destino.....	106
Figura 35 – Destino de las exportaciones, año 2010.....	106
Figura 36 – Análisis FODA Argentina	107
Figura 37 – Evolución de la producción de uva para vinificar	111
Figura 38 – Evolución de la elaboración de vino en Chile	112
Figura 39 – Evolución de la venta de vino al mercado interno y por exportación	117
Figura 40 – Evolución de las exportaciones de vino chileno.....	119
Figura 41 – Evolución de las exportaciones por tipo de vino.....	121
Figura 42 – Evolución de los precios por producto	122

Figura 43 – Evolución de la exportación de vino embotellado según destino....	124
Figura 44 – Destino de las exportaciones de vino embotellado, año 2010.....	124
Figura 45 – Análisis FODA Chile.....	125
Figura 46 – Principales exportadores de vino a nivel mundial	127
Figura 47 – Destino de la venta de vino, año 2010.....	129
Figura 48 – Evolución de las exportaciones de vino	131
Figura 49 – Evolución de las exportaciones de vino	132
Figura 50 – Evolución del precio de los vinos exportados por países	135
Figura 51 – Evolución del tipo de vino exportado por países.....	137
Figura 52 – Principales importadores de vino a nivel mundial, año 2010.....	138
Figura 53 – Destino de las exportaciones, año 2010.....	141

CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN

Uruguay cuenta con una larga historia vitivinícola. En sus comienzos, la estrategia de comercialización se enfocaba en el abastecimiento del mercado interno. A partir del ingreso del país al MERCOSUR, se detectó una clara posibilidad de ampliar su mercado a nivel internacional. Para lograrlo, necesitó modificar sus estructuras productivas e industriales, dado que la estrategia utilizada sería ofrecer vinos de calidad y tipicidad, concentrándose en lograr que Uruguay fuera reconocido por la imagen de Uruguay “País del Tannat”. Han pasado varios años y Uruguay aún no ha logrado su objetivo de expansión internacional (PACC, 2008, p.9).

El presente trabajo se enfocará en identificar los factores que afectaron y afectan actualmente la estrategia de inserción internacional, obligando al sector a permanecer enfocado en el mercado interno, en el cual a su vez, están perdiendo presencia a causa de los vinos importados.

La hipótesis referida al primer objetivo es que el fracaso en la inserción internacional se debe a la falta de imagen y de apoyo a la publicidad en los países objetivos. La segunda hipótesis de pérdida de mercado interno, se estima es producida por falta de competitividad, debido a variables económicas, tecnológicas, de producción, logísticas y de imagen.

CAPÍTULO II - LA VITIVINICULURA EN URUGUAY

2.1. HISTORIA DEL VINO URUGUAYO

El comienzo del cultivo de la vid en América figura en el Siglo XVI en México y Perú. Desde Perú se fueron expandiendo hacia Chile, Bolivia y con menor éxito hacia Ecuador. En aquel siglo, el vino era transportado directamente desde España y muchas veces no llegaba en buen estado, debido a las condiciones de transporte y el tiempo que demoraban en llegar. El alto costo de los vinos y las dificultades de conservación, llevaron a los primeros grupos de misioneros a comenzar a plantar vides.

A mediados del siglo XVI, llegaron a Argentina las primeras plantas de vid provenientes de Chile y Perú, conociéndose los primeros viñedos en la zona de San Juan y Mendoza. Años más tarde, el cultivo llegó a Buenos Aires.

Casi a fines del siglo pasado, dos precursores de la vitivinicultura uruguaya e inmigrantes del viejo continente europeo, introdujeron variedades de uva para vino que se adaptaran a las condiciones propias de Uruguay. Las mismas eran cultivadas en parral, con destino a uva de mesa y elaboración de vino para consumo familiar. El primero de ellos, a mediados del año 1874, Pascual

Harriague, quien formó los primeros viñedos de la cepa¹ Tannat traídas desde Argentina, llegando su producción a 200 hectáreas (en adelante Has.) de plantas al norte del país. Esta cepa, con el paso del tiempo se denominó Harriague en Uruguay, en homenaje a su pionero.

Mientras tanto, al sur del país, Francisco Vidiella comienza a cultivar variedades traídas directamente de Europa. Dedicó la mayor parte de producción de vid, a la cepa que denominó Vidiella, con las características de la cepa francesa Folle Noire.

Harriague y Vidiella, constituyeron la base de la vitivinicultura uruguaya a las que se agregaron otras como Cabernet, Merlot y Malbec, procedentes de España, Francia, Italia, y demás países de Europa.

En 1893 cuando el cultivo de uva era considerado la actividad de moda y las plantaciones de vid habían alcanzado entre setecientas y mil Has., se declara oficialmente la presencia de la enfermedad filoxera² en el país, interrumpiendo la evolución del sector.

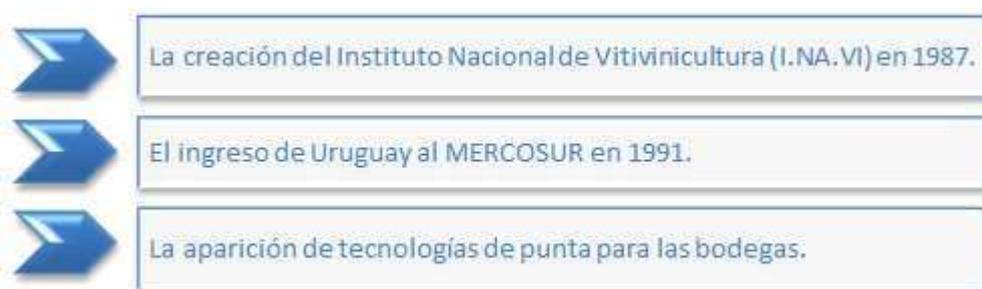
Luego de varios años, a comienzos del siglo XX, se produce una transformación de las estructuras productivas, industriales y comerciales, profundizándose en la producción de vinos de calidad para conseguir una adecuada presencia a nivel nacional e internacional. Esto hecho, acompañado de las nuevas formas de

¹ Se emplea para referirse a las variedades viníferas. Comúnmente se usen también los términos "vid" y "uva".

² Insecto hemíptero parecido al pulgón. Parásito de la vid que se desarrolla en las nudosidades y tuberosidades de las raíces.

producción conocidas como la planta injertada y la promulgación de la primera ley vitivinícola nacional que reglamenta la producción y comercialización del vino natural, desata un crecimiento constante del sector. Según datos recabados de INAVI, en 1950 se alcanzan las 19 mil Has. plantadas, con más de 80 millones de plantas. Luego de ese gran crecimiento, se mantuvo estable por casi veinte años.

La verdadera revolución del vino uruguayo, llega recién en la década del noventa, acompañada de una profunda transformación de las estructuras productivas. Esta transformación contó con el apoyo de varios elementos a destacar:



La integración de Uruguay al MERCOSUR, abrió las puertas a la exportación de vinos finos al exterior. Permitió la libre movilidad de bienes, mercancías y factores productivos; aranceles cero en el tráfico comercial y arancel externo común, favoreciendo la armonización de las políticas comerciales y macroeconómicas con el resto del mundo.

Todo este proceso se consolida con la presencia de técnicos extranjeros, que detectan el atraso del país en el sector, y aseguran una necesidad inminente de cambio para poder lograr el desarrollo deseado de ésta actividad.

(Portal de vinos uruguayos, La Historia del Vino en Uruguay, www.vinosuy.com).

2.2. PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN URUGUAY

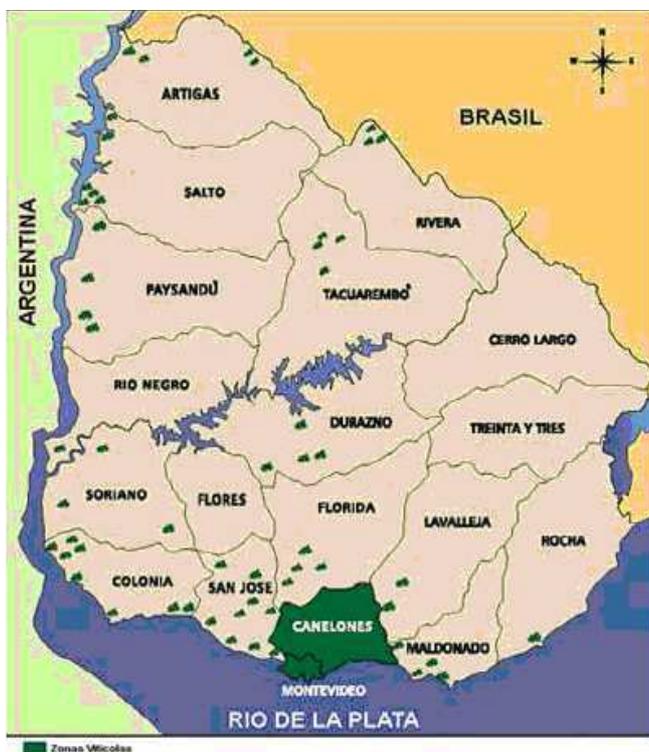
2.2.1. Ubicación y clima del país

Uruguay se encuentra ubicado entre los 30° y 35° de latitud sur, al igual que la mayoría de los países productores de vino, ubicación con excelentes condiciones climáticas para el cultivo de la vid.

El clima influye en la cantidad y la calidad de la cosecha. Los factores climáticos que afectan la producción son la temperatura, la insolación y las precipitaciones. Es fundamental que los viñedos se encuentren ubicados en zonas donde capten la mayor cantidad de radiación solar, sin que lleguen a ser climas tropicales. Las variedades de Vitis Viníferas con las cuales se producen los vinos de mejor calidad, solo tienen buen desarrollo entre los paralelos donde se encuentra ubicado Uruguay, lugar de clima templado, con presencia de sol y ausencia de fríos intensos. Su cercanía al Océano Atlántico modera la temperatura en los meses más calurosos.

Uruguay comparte características de ubicación en América con grandes productores de vino como Argentina y parte de Chile. Cuenta con características más similares a regiones europeas como Burdeos y Borgoña, Francia, debido a las ondulaciones del territorio y la influencia marítima (Wines of Uruguay, www.winesofuruguay.com).

2.2.2. Superficie de viñedos



Los viñedos de Uruguay, se encuentran en su mayoría al sur del país. Se destacan por superficie ocupada, los departamentos de Canelones, Colonia, Montevideo y San José. Según INAVI, dichos departamentos concentraron el 93% de los viñedos en el año 2010, representando el

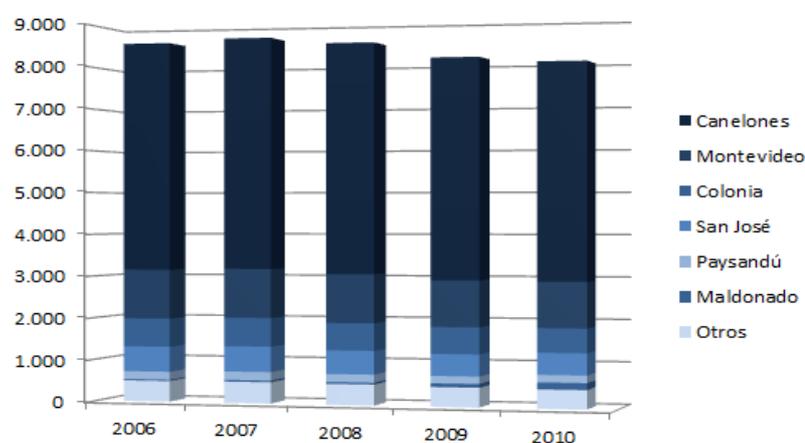
91% de la superficie ocupada del país. Se entiende que esta concentración surge de la vinculación de la zona sur oeste con el arribo de extranjeros, las ventajas climáticas y de suelo con las que cuenta así como la cercanía con los principales centros de consumo del país (INAVI, www.inavi.com.uy).

A efectos de analizar la superficie de viñedos ocupada, en la figura 1 se puede observar la evolución de las Has. de viñedos ocupada por departamento, desde el año 2006 al año 2010. En términos generales se observa una tendencia decreciente desde el año 2007, promediando las 8,5 mil Has. anuales, de un total de 18,7 millones de Has. de la superficie de Uruguay. A pesar de ello, la participación de cada departamento se ha mantenido relativamente constante en los cuatro años analizados, destacando el caso del departamento de Maldonado, el cual

lentamente ha aumentado sus cantidades de Has. cultivadas, fenómeno que podría explicarse por inversiones de capitales extranjeros en los últimos años.

Figura 1 – Hectáreas de viñedos ocupadas por departamento

(Expresado en Has.)



Fuente: INAVI

2.2.3. Producción

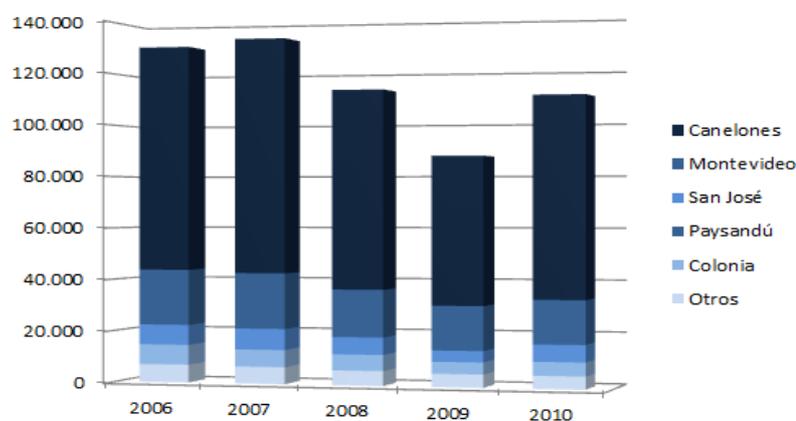
La producción de uva, se concentra al igual que en superficie ocupada en los departamentos de Canelones, Montevideo, San José y Colonia. En la figura 2, es posible apreciar que los niveles de plantación de uva ha acompañado la caída de superficie ocupada, alcanzando en el 2009 los valores más bajos del período 2006 - 2010. Esta caída de producción se explica por los acontecimientos climáticos de

octubre de 2008. Las severas heladas causaron pérdidas en un 25% de la superficie destinada al cultivo de la uva, impactando en unos 500 viñedos, de un total de 2.000 que tenía el país en aquel momento. En algunos casos, el daño fue total, mientras que en otros impactó en el 50% de las plantas. El mayor efecto de estos fenómenos climáticos, fue la pérdida de cosecha, dado que los brotes que se estaban desarrollando y traían uvas se quemaron completamente por la helada. En estas circunstancias, generalmente se realiza una nueva poda, para permitir el crecimiento de nuevas yemas. Por lo general, las yemas del segundo y tercer brote tienen hasta un 70% menos de rendimiento que la primera.

A partir del año 2010, se observa una leve recuperación, aunque sin alcanzar los niveles previos al año 2008.

Figura 2 – Producción de uva por departamento

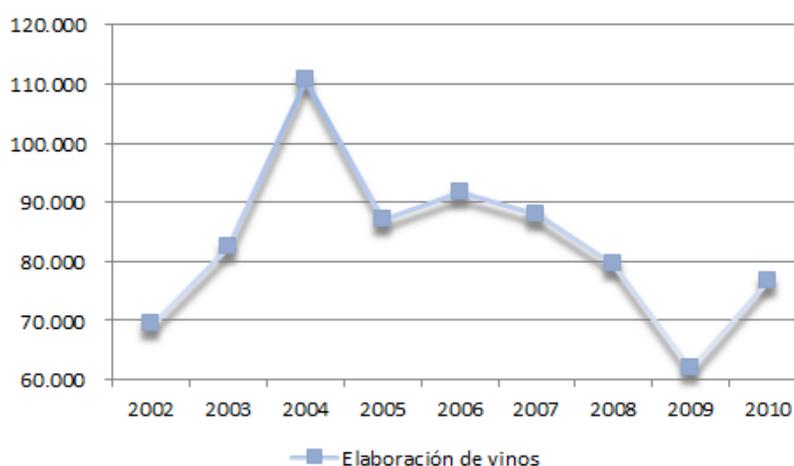
(Expresado en miles de kilogramos de uva)



Fuente: INAVI

Analizando los niveles de elaboración de vino en Uruguay para el período 2002 - 2010, se observa que luego de la gran crisis económica que afectó el país y la región y en consecuencia el sector vitivinícola en el año 2002, la elaboración de vino comenzó a recuperarse rápidamente, hasta alcanzar valores máximos en el año 2004. A partir de ese momento, la elaboración de vino decrece hasta alcanzar en el año 2009, niveles aún inferiores a los registrados en el período de crisis, posiblemente desencadenado por los factores climáticos antes mencionados. Se observa una leve recuperación a partir del año 2010, principalmente originada por el aumento en la producción de uva en el departamento de Canelones.

Figura 3 – Evolución de la elaboración de vino en Uruguay
(Expresado en miles de litros)



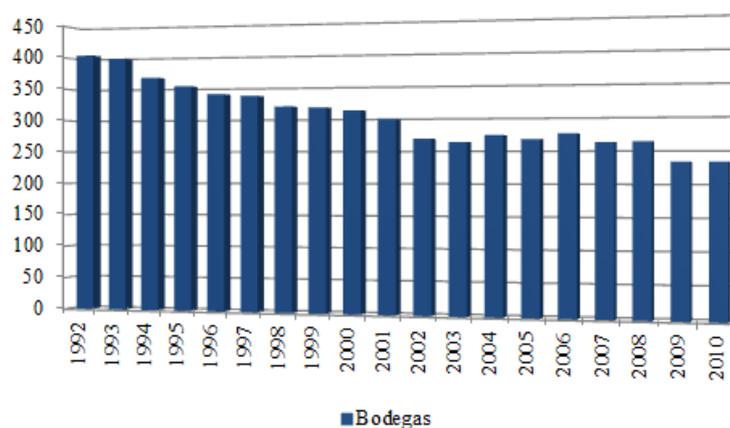
Fuente: INAVI

2.3. BODEGAS Y CEPAS CULTIVADAS EN URUGUAY

2.3.1. Bodegas

Uruguay no cuenta con grandes empresas productoras de vino, siendo las de mayor importancia pequeñas en comparación a los países vecinos. La tendencia del sector se inclina a la concentración y caída del número de bodegas, no ajeno a lo que ha pasado en todo el sector agropecuario. Las empresas del sector, son heterogéneas en cuanto a tamaño, calidad de producción y estrategias de desarrollo empresarial (PACC, 2008, p.16). En el año 2010 se registraron 234 bodegas, cifra un 13% inferior en relación al año 2008. La tendencia se inclina a la desaparición de los pequeños productores y a la concentración en emprendimientos cada vez mayores.

Figura 4 – Evolución anual del número de bodegas



Fuente: INAVI

2.3.2. Cepas

La cepa es la uva con la que se elabora el vino. Ellas determinan la calidad del vino. Cada variedad de vid cuenta con características propias que las diferencian como ser olor, sabor y color. A su vez, presentan diferencias dependiendo de la ubicación, suelo y clima donde sean cosechadas (Ciccariello, V., 2000).

Según datos recabados por INAVI de las declaraciones juradas presentadas por el sector, en el año 2009, existían 2.014 viñedos en Uruguay, ubicados en una superficie de 8.127 Has. Para el 2010, las cepas tintas abarcaban un 79% de la producción total, destacando por cantidad cultivada y vinificada la cepa Tannat en primer lugar, seguido de Moscatel y Merlot. Las cepas blancas ocupaban el restante 21% de la producción, destacando la Ugniblanco en primer lugar, seguido de Sauvignon y Chardonay.

Principales variedades cultivadas en Uruguay:



Cepas tintas

Tannat: El Tannat fue cosechado por primera vez en Uruguay por Don Pascual Harriague, en 1870, en el litoral norte, más precisamente en la región de ‘La Caballada’, Salto, buscando una cepa que se adaptara al suelo y clima local. Variedad originaria del sur de Francia, obtuvo el premio al mejor vino producido en el país, motivo por el cual desde aquel entonces el Tannat se conoce como la "variedad nacional". Actualmente en Uruguay, existen cantidades muy

significativas de dicha cepa, representando un tercio de los viñedos, cifra aún mayor que en su tierra nativa: Madiran e Irouléguay.

El vino Tannat se destaca perfectamente solo a sí mismo, pero presenta también combinaciones de características particulares, en cortes con otras variedades tintas como Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc o variedades blancas como Chardonnay y Sauvignon Blanc. También se elabora vino Tannat de calidad reserva con crianza en barricas de roble . Con la cepa Tannat se elaboran la mayor cantidad de vinos de exportación, ya sean de corte³ o varietales⁴. Algunos mercados poco acostumbrados a la variedad, lo prefieren combinado con variedades que lo suavizan, como la Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc o Syrah (La uva emblema de vitivinicultura uruguaya, Wines of Uruguay).

Moscatel Hamburgo: Segunda cepa en importancia por cantidad en Uruguay, la cepa Moscatel Hamburgo, es obtenida por cruzamiento entre las variedades Moscatel de Alejandría y Frakental. A pesar de ser una uva apreciada en el mercado francés, no se exporta en grandes cantidades por ser delicada en cuanto al transporte, debido a su frecuente falta de coloración. Se caracterizan por ser vinos jóvenes, con un alto contenido de azúcares y de fuerte personalidad. Como resultado se obtienen vinos muy aromáticos (Vitis Valencia export, www.vitiseport.es).

³ Son aquellos vinos en los que intervienen por lo menos dos variedades de uva (bi varietales).

⁴ Vinos elaborados con un solo tipo de uva.

Merlot: En tercer lugar en Uruguay se encuentra la cepa Merlot, originaria del sudoeste de Francia, Bordeaux. Cepa de taninos suaves y baja acidez, con aromas a mora, guindas y ciruelas, permite elaborar vinos varietales muy finos, de gran personalidad, dueños de un sabor macerado y un color intenso.

Cabernet Sauvignon: Proveniente de Francia, más precisamente de Burdeos, es la uva más utilizada para la elaboración de vinos tintos. Da lugar a un vino muy coloreado, que a menudo se mezcla con otras variedades como Cabernet Franc o Merlot.

Cabernet Franc: Originaria de Burdeos, se extiende en casi todos los países que elaboran vinos de calidad preferente. Se cultiva para la elaboración de vinos tintos, mayormente combinada con Merlot y Cabernet Sauvignon.

Syrah: Procedente de Persia, uva de buena adaptabilidad a diversos climas, permite obtener vino de muy buena calidad que envejece muy bien, con aromas de perfumes a especias, frutas y toques exóticos. Su sabor se asocia con las hierbas salvajes (Ciccariello, V., 2000).

Malbec: Cepa característica de los vinos argentinos. Con ella se producen vinos de muy buena calidad, con diferentes aromas según los años de crianza, de jóvenes con aroma a violetas y al envejecer con aroma a trufas.

Pinot Noire: "Pinot" significa piña y hace referencia a los racimos apretados de esta variedad. Con aroma de guinda madura, buen cuerpo y de gran capacidad de

envejecimiento, se puede elaborar Champagne al mezclarse con la Chardonnay y el Pinot Meunier.

Garnacha Tinta: Ocupa el segundo lugar en la variedad más cultivada en España. Originaria de Aragón, provincia de Zaragoza, hoy puede encontrarse en casi todos los países vitivinícolas del mundo. Uva ideal para las mezclas, forma parte de numerosos vinos tintos de renombre mundial.

Tempranillo: Originaria de España, en concreto de La Rioja, su cultivo se encuentra extendido por prácticamente todo el territorio y al mundo se la menciona como la uva noble de España. Se utiliza en mezclas con Garnacha, Mazuela, Graciano, Merlot y Cabernet Sauvignon. El vino resultante será fino, con un estilo que variará según el lugar de origen y su vinificación (Ciccariello, V., 2000).



Cepas blancas

Ugni Blanc: Es la cepa blanca más producida en Uruguay, ocupando para el 2010 un 70% del total producido. Por su importante nivel de acides, es una cepa destinada a producir vinos de corte, que se conjuga muy bien con otras cepas blancas, frutados y ligeros. También puede utilizarse para la elaboración de vinos base para espumante, y en algunos lugares hasta se elabora como varietal, dando lugar a vinos de aromas levemente intensos pero agradables.

Sauvignon Blanc: Es la segunda cepa blanca en cantidad producida en el Uruguay. Se destacan dos clases de Sauvignon Blanc, la del viejo mundo, originarias de Burdeos, Francia, y las del nuevo mundo, cultivadas en América del Sur y Oceanía. Produce vinos blancos muy aromáticos e intenso a hierbas y frutos cítricos. Es un vino que se aprecia mejor cuando es joven.

Chardonnay: De origen Francés, Borgoña y Champagne, es considerada la cepa blanca con mayor jerarquía. Permite elaborar los varietales blancos más finos. Es una variedad muy adaptable, fácil de cultivar y soporta todo tipo de climas. Es utilizada para vinificar en solitario, pero suele mezclarse en Champagne con uvas tintas de Pinot Noir y Pinot Meunier.

Semillon: Cepa originaria de Burdeos, Francia, genera un vino de calidad bien balanceado y fresco.

Moscatel: Originaria de Alejandría, necesaria de sol y humedad, puede adaptarse a todo tipo de suelos. De esta cepa pueden obtenerse vinos de mesa, vinos secos aromáticos y vinos dulces. Abunda mayoritariamente en Málaga y Valencia.

Gewurztraminer: Cepa de origen Alemán. Uva con aromas muy penetrantes, de perfume exótico, genera vinos altos en grado alcohólico y de mucho cuerpo

Albariño: Cepa propia de la costa atlántica de Galicia. Con ella se elaboran vinos de gran calidad, sumamente aromáticos de sabores afrutados y florales.

Chenin Blanc: Se concentra mayormente en el Valle de Lyon, en Anjou y en la zona de Vouvray, da lugar a vinos blancos de guarda⁵ y de acidez juvenil.

Malvasía: Proveniente de Grecia, da lugar a vinos con fuertes aromas, dulce y de alta graduación.

Palomino: Su máxima expresión se consigue en vinos de Jerez. Su cultivo se ha extendido a otras regiones debido a su gran productividad. De esta cepa se obtienen vinos muy aromáticos, de matices secos y almendrados, en los vinos finos, y más avellanados y untuosos, en los amontillados y oloroso.

Como conclusión de las cepas analizadas anteriormente, es importante ilustrar cuales son las más utilizadas en la elaboración de los distintos tipos de vinos, ya sean tintos, blancos, rosados o claretes (elaborados a partir de la mezcla de cepas blancas y tintas).

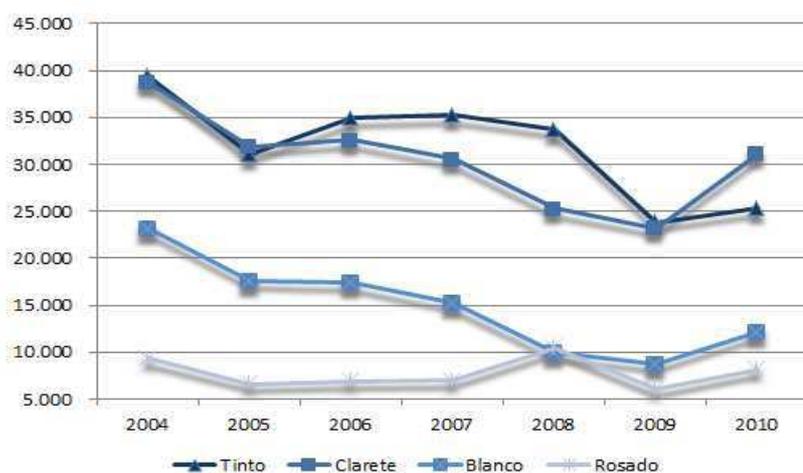
En la figura 5, en primer lugar se destaca el vino tinto como vino mayormente elaborado en los años 2006 - 2010, seguido del clarete en cantidades levemente inferiores en algunos períodos. Luego de estos se encuentran los vinos blancos y rosados, que se elaboran en cantidades muy inferiores en relación a los antes mencionados.

Se observa una disminución generalizada en la elaboración de vino en el año 2009, afectando en mayor medida al tinto. Para el año 2010 se observa una

⁵Que posee aptitudes adecuadas para su envejecimiento en botella.

recuperación de todas las cepas, en diferentes proporciones, siendo el vino blanco quien registró la mayor recuperación (39%), seguido del rosado y clarete (35%), y finalmente el vino tinto fue el más afectado, que solo pudo recuperarse en un 6%.

Figura 5 – Evolución del tipo de vino elaborado en Uruguay
(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

2.3.3. Vino de calidad preferente (VCP)

La denominación VCP refiere a aquellos vinos que son elaborados a partir de variedades *Vitis Viníferas* de reconocida calidad enológicas aceptadas a este fin por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (en adelante INAVI). Se reglamentan las condiciones de elaboración, presentación y circulación a partir del Decreto

Reglamentario N° 283/993, con el fin de otorgar las mayores garantías de calidad al consumidor de VCP.

Para que los vinos sean reconocidos como preferentes, además de ser elaborados a partir de *Vitis Vinífera*, deben cumplir con ciertas cualidades analíticas de graduación alcohólica, de acidez, un adecuado nivel de estabilidad y solo pueden ser envasados en botellas de vidrio de 750 ml. Además se exigen diferentes condiciones de etiquetado. (Decreto Reglamentario 283, 1993).

2.4. ORGANISMOS QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO DEL SECTOR

Son varios los organismos que promueven el desarrollo del vino uruguayo.

Entre ellos se destacan:

Instituto Nacional de Vitivinicultura (I.NA.VI)



El INAVI, fue creado como persona jurídica no estatal según ley N° 15.903 el 10 de noviembre de 1987, modificada posteriormente por la ley N° 18.462 el 8 de enero del 2009. Su financiación se realiza mediante la tasa de control y promoción vitivinícola aplicada a la uva y al vino producido e importado en Uruguay. El instituto tiene asignadas entre otras funciones, citadas en el art. 143 de la Ley 18.462, promover el desarrollo de la vitivinicultura en todas sus etapas, planificar el desarrollo de la economía vitivinícola, elaborar políticas de desarrollo,

reequipamiento de bodegas, protección de los viñedos contra enfermedades, desarrollo de cooperativas agrarias o agroindustriales vinculadas a la vitivinicultura y fiscalización de la actividad del sector (INAVI, www.inavi.com.uy).

Se destaca el programa de reconversión industrial llevado adelante por INAVI, con el objetivo de dotar al sector de mayor capacidad competitiva. Sobre este se desarrollará más adelante.



Wines of Uruguay

El organismo Wines of Uruguay se encuentra integrado por las bodegas miembros de la Asociación de Bodegas Exportadoras (ABE) y la Asociación de Turismo Enológico (ATEU).

Sus principales funciones son la difusión y promoción de los vinos uruguayos, el aumento de la producción de vinos de calidad y la promoción del turismo enológico. Trabaja conjuntamente con INAVI y gremiales del sector para lograr sus objetivos. Cuenta con el apoyo de Uruguay XXI y del Ministerio de Turismo y Deporte.

Su misión principal es afianzar la marca Uruguay “país del vino”, prestando para ello servicios a las bodegas miembros que deseen promocionar y difundir sus productos en los mercados internacionales (Wines of Uruguay, www.winesofuruguay.com).

Asociación de turismo enológico del Uruguay (ATEU)



La asociación de turismo enológico, fue constituida en el año 2005 bajo su marca “Los caminos del Vino” por un grupo de bodegas, al notar la cantidad de visitas tanto de particulares interesados como de expertos del exterior. Su objetivo principal es impulsar el turismo enológico y aprovechar este flujo de visitantes para promocionar los vinos a la región. Su creación animó a las bodegas, quienes renovaron sus infraestructuras y servicios para brindar una mejor atención al turista. Asisten a ferias internacionales para promover su difusión, realizan cursos de capacitación y desarrollan anualmente diversos festivales (Wines of Uruguay, www.winesofuruguay.com/eventos/).

Uruguay XXI



Uruguay XXI es el Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios. Ayuda a las empresas uruguayas a la consolidación, expansión y diversificación de exportaciones de bienes y servicios. Brinda apoyo a la participación en ferias comerciales internacionales, capacitación de empresarios uruguayos en temas relacionados con comercio exterior, explora nuevas oportunidades de negocios y facilita la información de la situación del mercado a las empresas.

Entre sus cometidos, tiene la finalidad de asesorar a los inversores extranjeros a concretar sus proyectos de inversión en el país, brindando informes sectoriales sobre las oportunidades de inversión, las ventajas competitivas del Uruguay, el mercado uruguayo y regional, las empresas instaladas en el país, las inversiones realizadas en forma reciente, los incentivos generales y específicos del gobierno y las perspectivas de futuro de los sectores (Uruguay XXI, www.uruguayxxi.gob.uy).

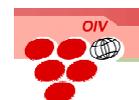
Vinos uy - Portal de vinos uruguayos



Vinos uy fue creado con el fin de ser el sitio web de referencia para todos aquellos interesados en el mundo del vino, como son bodegueros, vitivinicultores, enólogos, catadores, consumidores y entusiastas en general.

Vinos uy busca explotar el potencial que tiene internet en la actualidad a favor del vino uruguayo, tal como lo hacen otros grandes productores mundiales (Vinosuy, www.vinosuy.com.uy).

Organización internacional de la viña y el vino (OIV)



Organización intergubernamental formada actualmente por cuarenta y cuatro Estados miembros, entre los cuales se encuentra Uruguay.

Dentro del campo de sus competencias, sus objetivos son los siguientes:

- Indicar a sus miembros las medidas que permitan tener en cuenta las preocupaciones de los productores, de los consumidores y de los otros actores del sector vitivinícola.
- Asistir a demás organizaciones internacionales intergubernamentales y no gubernamentales, especialmente aquellas que ejercen actividades normativas.
- Contribuir a la armonización internacional de las prácticas y normas existentes y, cuando sea necesario, a la elaboración de nuevas normas internacionales a fin de mejorar las condiciones de elaboración y comercialización de los productos vitivinícolas, tomando en cuenta los intereses de los consumidores. (OIV, www.oiv.int).



Programa de Competitividad de Conglomerados y

Cadenas Productivas

El Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas (PACC) tiene como principal objetivo aumentar la competitividad de las empresas, a través de la estimulación del sector en el cual se encuentra inserta la misma. El PACC está compuesto de tres componentes, buscando con cada uno de ellos generar ventajas competitivas a nivel internacional para las empresas:



Dinamización y elaboración de Planes Estratégicos (PRCs): permite construir ventajas competitivas a través del Conglomerado de empresas, conformando para ello un Grupo Gestor del Conglomerado integrado por privados (GGC) que lideran el proceso, apoyado por instituciones públicas vinculadas a cada sector.



Cofinanciamiento de proyectos alineados a los PRCs: proponer que las empresas del conglomerado accedan a cofinanciamiento no reembolsable, para la ejecución de proyectos. Se cofinancian proyectos con beneficios para todo el conglomerado o que beneficien al menos tres empresas



Fortalecimiento de instituciones públicas de apoyo a los COPs: busca fortalecer la institucionalidad relacionada con la actividad empresarial.

Como aporte fundamental realizado al sector vitivinícola se encuentra el Plan de Refuerzo Competitivo (PRC), realizado en julio de 2008 en base a un proceso participativo, llevado a cabo por empresas e instituciones públicas y privadas vinculadas al desarrollo del sector (PACC, www.diprode.opp.gub.uy/pacc/).

CAPÍTULO III - COMPETITIVIDAD DEL SECTOR A

NIVEL INTERNO

3.1. MERCADO INTERNO

En la figura 6 se puede observar, que en términos globales en el período 2006 – 2010, la venta de vino en el mercado interno registra un comportamiento decreciente.

En primer lugar se destaca que Uruguay cuenta con una larga tradición vinculada al abastecimiento del mercado interno. Las cifras marcan que para el año 2010, del número de ventas totales, un 96% se destinó al mercado interno, siendo marginal el porcentaje volcado a la exportación. A pesar de ello, la venta de vino nacional en el mercado interno muestra una caída del 13%, si se compara el año 2010 con el 2006.

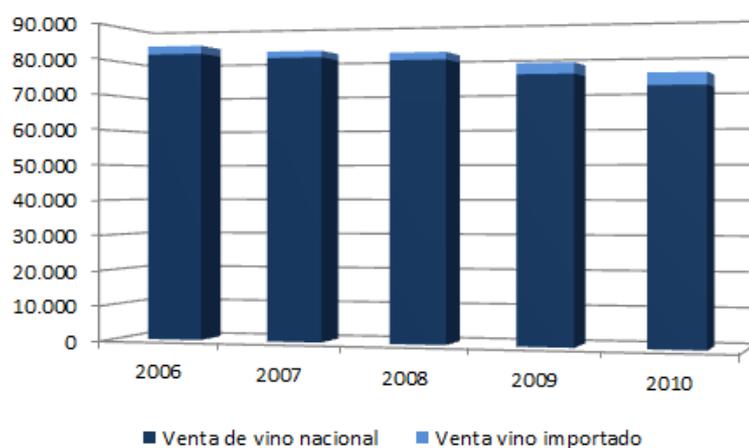
En segundo lugar se observa que el porcentaje de participación del vino importado es muy bajo debido a la protección con la que cuenta el sector, la cual se analizará posteriormente. No obstante, el vino importado ingresa a Uruguay cada vez en mayores cantidades, registrando en el año 2010 un aumento del 13%.

En relación a lo antes expuesto, se podría concluir que el vino nacional está perdiendo participación en el mercado interno, derivado de una caída generalizada

del consumo de vino y agravada por un aumento constante del consumo de vino importado.

Figura 6 – Abastecimiento del mercado interno según origen

(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

Estos comportamientos pueden deberse a diferentes factores:

- Falta de publicidad destinada a la captación de nuevos consumidores.
- El vino es vendido principalmente a consumidores de mayor edad, dificultándose la captación de un mercado nuevo más joven.
- Fuertes competidores como cerveza y whisky.
- Fuertes controles y reglamentación del vino en comparación a las demás bebidas alcohólicas.

- Cambio cultural, impulsado por cambios en el ritmo de vida. Se pasó de almuerzos familiares a la comida rápida que no se acompaña con vino.
- Aumento en el consumo de vinos importados debido a un cambio en las preferencias de los consumidores, que prefieren vinos más dulces como son los argentinos o chilenos.

3.1.1. Destino comercial del vino uruguayo en el mercado interno

Las ventas de vino nacional en el mercado interno, se concentran en los segmentos de menor valor comercial. Las bodegas elaboran vinos de calidad en inferiores volúmenes de lo que su capacidad productiva se lo permite, y sustituyen el mismo por la elaboración del llamado vino de mesa. Los vinos de baja calidad envasados a granel o en envases de menor cantidad como los tetra pack, les permiten obtener la rentabilidad deseada (PACC, 2008, p.24).

En las figuras 7 y 8, se muestra la evolución del tipo de vino elaborado desde el año 2006 hasta el año 2010, los cuales se diferencian según el envase en el cual se distribuyen.

Por un lado se observa que el vino almacenado en envases de 10 litros y en consecuencia de menor calidad, domina ampliamente en todo el período mencionado. No obstante, este muestra una tendencia decreciente desde el año 2006.

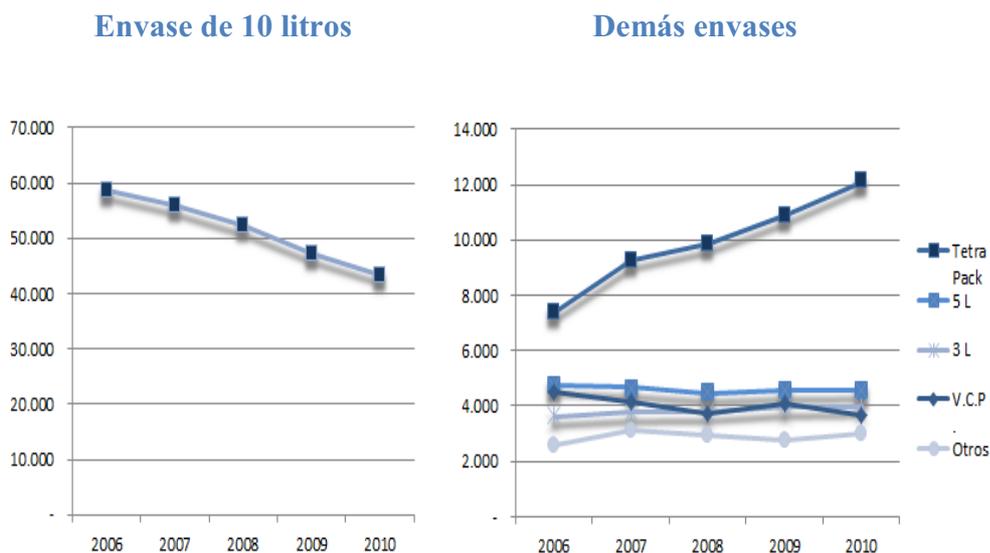
En cantidades muy inferiores, se muestra la evolución de los vinos almacenados en envases de 3 litros, 5 litros, tetra pack y VCP. El vino tetra pack muestra una

tendencia creciente en el período analizado en comparación a los almacenados en envases de 5 litros, 3 litros y V.C.P, asociados a los vinos de mejor calidad, que se mantienen relativamente estables en el tiempo.

En resumen, es posible observar que el mercado interno es ampliamente abastecido por vino de menor calidad, distribuido en envases de 10 litros, abarcando cerca de un 60% del total de vino elaborado en el año 2010. Asimismo, los vinos de mayor calidad se mantienen estables y no presentan indicios de crecimiento, representando tan solo un 5% del total de vino envasado en el mismo año.

Figura 7 – Evolución del tipo de vino elaborado en Uruguay

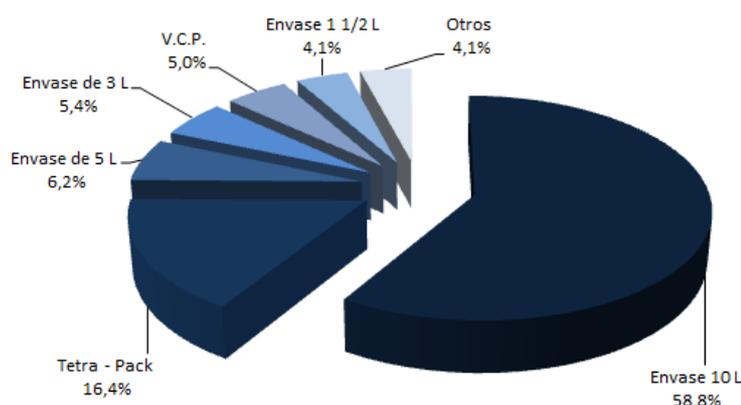
(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

Figura 8 – Abastecimiento del mercado interno según tipo de vino

(Expresado en miles de litros, año 2010)



Fuente: INAVI

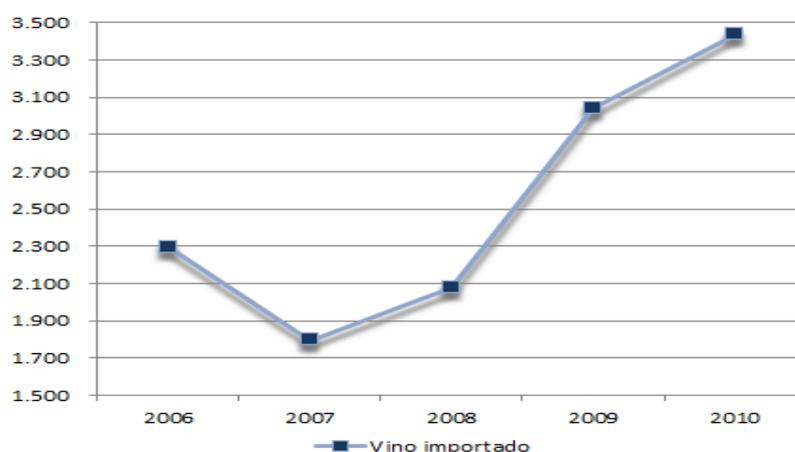
3.2. IMPORTACIONES

El porcentaje de vino importado que abastece el mercado interno es muy inferior en comparación al abastecido por el vino nacional. De todas formas, como fue mencionado anteriormente, las importaciones de vino en los últimos años muestran un constante crecimiento desde el año 2007. El mayor crecimiento se registró en el año 2009, con un aumento del 46% en comparación al año 2008, año en el cual la elaboración de vino uruguayo alcanzó cifras inferiores al año 2002, por los factores climáticos antes mencionados y en consecuencia el vino importado logró captar mayor porcentaje de mercado interno. Esto podría estar reflejando qué tan sensible es el vino uruguayo ante el ingreso de mayor vino

importado, en momentos de malas cosechas y consecuentemente de menor elaboración.

Figura 9 – Evolución de la importación de vino por Uruguay

(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

El aumento de los vinos importados, acompañado de una disminución de consumo de vino de origen uruguayo, puede deberse a diferentes motivos.

- Privilegios arancelarios entre los países miembros del MERCOSUR, que permite el ingreso de vinos de países vecinos a precios más accesibles.
- La caída del dólar genera que los consumidores encuentren una mejor relación precio calidad en los vinos importados que en los nacionales.
- El consumidor uruguayo no hace diferencias favorables al momento de seleccionar entre vinos nacionales e importados, por el contrario prefiere

un VCP importado que un VCP nacional, por considerar que los primeros cuentan con mayor calidad.

- Las empresas que se posicionan en publicidad, son las que ganan mercado, destacando el caso del vino argentino.
- En Uruguay se exigen fuertes controles de calidad sobre los vinos que los demás países como Argentina no tienen, y que le permiten producir vinos a menor costo, llegando a destino a un menor precio.

3.2.1. Destino comercial del vino importado

El vino importado está destinado a captar el sector de mayor valor comercial, debido a que se importa mayormente vinos de calidad preferente. Esta situación es consecuencia de la prohibición de importar vinos en envases superiores a un litro a Uruguay. Esta restricción está regulada por el Decreto Reglamentario N° 325/997, adaptación del reglamento vitivinícola del MERCOSUR, aprobado por Resolución N° 45/996 del Grupo Mercado Común. En su capítulo VIII sobre circulación de productos vitivinícolas entre los Estados partes de MERCOSUR, hace mención a que los productos vitivinícolas solo podrán circular en envases de hasta 5 litros de capacidad, salvo lo dispuesto para Uruguay, “(...) el vino importado solamente circulará en envases de hasta 1 litro de capacidad”.

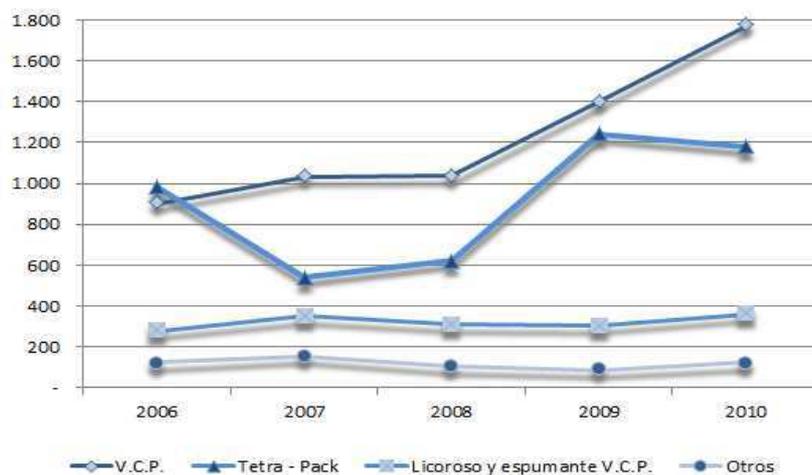
En la figura 10 se ilustra la evolución del tipo de vino importado en el período 2006 - 2010, en el cual se observa amplio dominio del vino de calidad preferente sobre los demás, condicionando el destino comercial al cual se enfocan. Si bien las importaciones de VCP mantenían valores relativamente constantes en los

primeros años analizados, en el 2009 la cantidad de vino importado creció un 35% en relación al 2008, año en el que las importaciones de vino se vieron beneficiadas por la baja producción local como fue analizado anteriormente. De forma análoga, el año 2010 registró un crecimiento del 27% en comparación al año 2009, a pesar de que la elaboración de vino en Uruguay ya se estaba recuperando.

A diferencia de ello, el tetra pack que creció casi en un 100% en el año 2009 en comparación a los niveles del 2008, no lo hizo en el año 2010, sino que contrariamente disminuyó en un 5%. Esto puede estar reflejando, el poder de captación que tiene el VCP importado en el mercado interno. Los demás vinos, muestran comportamientos constantes en los años analizados.

Particularmente, en el año 2010 las importaciones de VCP se ubicaron por encima del 50% del total de vino importado, seguido del tetra pack en un 34% y licorosos y espumantes VCP en un 11%.

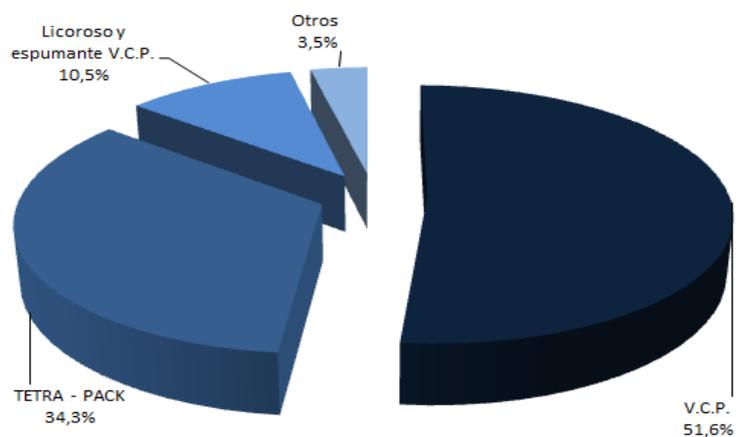
Figura 10 – Evolución del tipo de vino importado por Uruguay
(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

Figura 11 – Tipo de vino importado, año 2010

(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

3.2.2. Origen de las importaciones

Se analizan a continuación, los principales orígenes del vino VCP importado, dado que los mismos concentran la mayor proporción del vino importado como se ilustró en el punto anterior.

Por un lado se observa en la figura 12, a Argentina como principal origen de las importaciones de vinos VCP en el período 2006 - 2010, con cifras muy superiores a los demás países analizados. La diferencia abrumadora entre Argentina y el resto de los países, se debe a una larga tradición exportadora de este país hacia Uruguay, debido a la proximidad geográfica, las similitudes culturales, así como a un mejor acceso al mercado debido a que ambos países son Estados miembros del MERCOSUR. Las importaciones provenientes de dicho país muestran una clara tendencia creciente durante el periodo analizado, que en 2010 logra duplicar los valores del año 2006, registrando importaciones por 1,3 millones de litros.

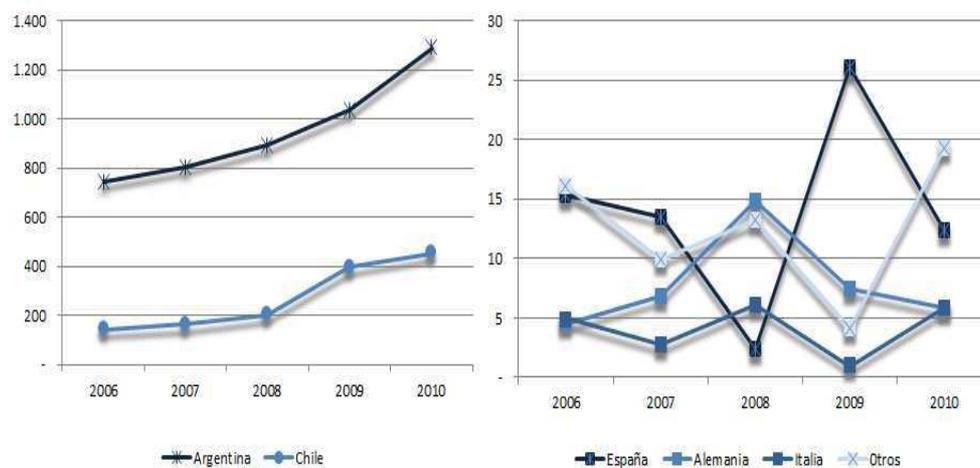
Por su parte los volúmenes importados desde Chile, aunque en menores cantidades en comparación con Argentina, muestran un sostenido crecimiento, destacando principalmente el registrado en el año 2009, año en que duplicó sus niveles de vino importado en comparación al año 2008, posiblemente a consecuencia de la baja elaboración de vino uruguayo registrada ese año.

En oposición a lo antes expuesto, las importaciones desde España, Alemania e Italia, con cantidades importadas muy inferiores a los primeros países, muestran comportamientos muy inestables en el tiempo. A consecuencia de ello, es difícil determinar qué influencia y poder de captación tiene los vinos originarios de dichos países en el mercado interno uruguayo.

Como conclusión final de lo antes analizado, es posible afirmar que en relación a todos los paises importadores, Argentina es el principal competidor en el abastecimiento de vino en el mercado interno, con cantidades importadas que representaron un 72% del total de vino VCP importado en el 2010, como se muestra en la figura 13. En segundo lugar se encuentra Chile, quien representó un 26% en el mismo año.

Figura 12 – Evolución del origen de vino VCP importado

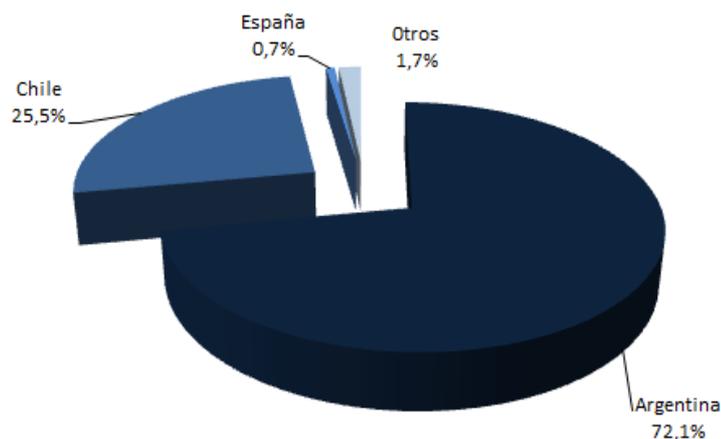
(Expresado en miles de litros)



Fuente: INFONECTA

Figura 13 – Participación de vino VCP importado según país

(Expresado en miles de litros)



Fuente: INFONECTA

3.3. DESEMPEÑO COMPETITIVO

Como se ha venido mencionando, la dependencia del sector con el mercado interno, acompañado de una mayor elaboración de vino a granel de menor calidad, sin indicios de que este comportamiento se revierta, acotan las posibilidades de crecimiento del sector vitivinícola uruguayo.

A continuación se destacan los principales factores que hacen a la competitividad del sector en el mercado interno.

3.3.1. Destino comercial

Actualmente el sector centra sus esfuerzos en ser competitivos a nivel de mercado interno. El bajo porcentaje de bodegas que puede destinar producción al mercado

externo, no cuenta con una estrategia definida para abrir mercados e incluso no se la propone. Son contadas las bodegas que destinan parte de su producción a exportación y lo hacen en cantidades inferiores a lo que su capacidad se lo permite. Por este motivo, actualmente el mercado interno de vinos se encuentra saturado. (PACC, 2008, p.10).

3.3.2. Rentabilidad de sector

La rentabilidad del sector depende de su destino comercial, el mercado interno. Esto en parte es posible al sustento provocado por la prohibición de importar vinos en envases con capacidades mayores a un litro, generando una participación marginal del vino importado. (PACC, 2008, p.9).

3.3.3. Mercado interno saturado

La saturación del mercado objetivo trae aparejado una serie de situaciones desfavorables al sector. Las bodegas terminan produciendo vinos de menor calidad para adaptarlos a su destino comercial, aun cuando existen posibilidades de elaborar mayor cantidad de vino fino. A su vez, las que deciden enfocarse en vinos de calidad preferente, deben hacerlo a un precio por debajo del deseado para poder venderlos. Existe un desajuste en cuanto a volumen y calidad del producto.

Todo esto hace que las bodegas empleen estrategias de supervivencia y se enfaticen en objetivos a corto plazo, lo que impide la posibilidad de búsqueda de una estrategia exportadora, que está sujeta a plazos más extensos. (PACC, 2008, p.28).

3.3.4. Economías de escala

En Uruguay, la mayoría de las bodegas son familiares y de pequeña dimensión. Esto condiciona su capacidad de producción y comercialización. Al momento de definir una estrategia de comercialización, se encuentran con la restricción de solo poder competir a nivel de calidad y no de cantidad. Además, la producción a pequeña escala genera un aumento en los costos de producción, al distribuir los costos fijos en menores cantidades producidas (PACC, 2008, p.24).

3.3.5. Tecnología

La tecnología necesaria para la producción en bodegas, es de origen importado, dado que en Uruguay no se consigue. Este factor puede traer aparejado problemas de acceso por la necesidad de realizar grandes inversiones para obtener las mismas. Por otro lado, existen bodegas que aunque cuentan con tecnología de punta para su producción, tienen capacidad ociosa por el destino comercial al que se enfocan, actualmente saturado. El producir en mayor cantidad, no les garantiza la venta (PACC, 2008, p.33).

3.3.6. Recursos humanos

A nivel de recursos humanos, Uruguay no cuenta con personal capacitado para el adecuado manejo de viñedos. Si bien existen enólogos especializados, los mismos no son suficientes. Esto se complementa con que las empresas no cuentan con personal dedicado a publicidad y marketing, sin darse cuenta de la importancia que ello tiene al momento de construir la imagen de Uruguay “país del vino”.

Finalmente, se observa que el sector no tiene definido estándares de calidad para cada tipo de vino, ni estrategias de desarrollo empresarial.

3.3.7. Clima

Como se señaló en el primer capítulo, Uruguay cuenta con un clima excepcional para el cultivo de vid.

3.3.8. Controles de calidad

Uruguay tiene muchos controles llevados a cabo por INAVI que otros países no tienen. Al ser un país pequeño, todos los viñedos se encuentran registrados por INAVI. En los últimos años se incorporó por parte de este organismo, una máquina para medir el control de calidad, la cual detecta si el agua que tiene la botella de vino viene de la uva o si es agua corriente. En posición a ello, no todos los vinos importados se encuentran controlados por esta medida, lo que les permite “estirar” sus vinos y poder venderlos a precios más competitivos.

3.3.9. Cambio en las tendencias de consumo

A nivel general, se denota una disminución del consumo de vino común y un aumento del consumo de vinos finos. A consecuencia de los cambios de consumo de vino, se detecta un nuevo tipo de consumidor que bebe en ocasiones especiales y que por ende exige mayor calidad en relación al precio que está dispuesto a pagar. Los mayores consumidores de vino se encuentran entre los treinta y cinco y cincuenta y cinco años, dado que los jóvenes prefieren otro tipo de bebidas alcohólicas como la cerveza o el whisky. No existe hábito en la juventud del

consumo de vino. Asimismo se destaca que actualmente, los consumidores se están volcando hacia vinos más suaves y menos ácidos como son los argentinos o chilenos, hecho que disminuye la competitividad del país, dado que el vino emblema “Tannat”, resulta muy fuerte y áspero a los paladares (Kogan, T. 2009, p.23).

3.3.10. Ausencia de imagen “país del vino”

La imagen del vino se relaciona directamente con la imagen del país, por lo que la promoción de los vinos es de alguna forma el factor de mayor peso ponderado como instrumento de competitividad (Pescetto, G., 2003, p.188). Si bien este factor afectaría al sector en mayor medida en el mercado externo, en el mercado interno influye al momento de elegir un vino uruguayo. Muchos consumidores aún consideran que un vino importado es de mayor calidad que un vino nacional, y al encontrarlos a precios competitivos prefieren comprar un VCP argentino o chileno que un uruguayo. Esto es consecuencia de la imagen que logran crear dichos países en relación a sus vinos, que son reconocidos mundialmente.

3.3.11. Subsidios del estado

Los primeros subsidios existentes a la producción vitivinícola surgen con la Ley 16.311, denominada Fondo de Protección Integral de los Viñedos, publicada en noviembre de 1992. En su artículo primero se establece la creación del Fondo de Protección Integral de los Viñedos, administrado por INAVI y bajo la fiscalización de la Comisión Honoraria, actuando dentro del ámbito de INAVI. Dicho fondo se formó con el producto del incremento de un 50% de la tasa de

promoción y control vitivinícola que recauda INAVI. La tasa gravaba tanto la comercialización de uva y sus subproductos como la expedición de boletas de circulación y calidad de vinos nacionales e importados.

El destino del fondo fue indemnizar a los vitivinicultores afectados por fenómenos climáticos en las zafra de los años 1991 y 1992, reduciendo las primas de los seguros vigentes en aquel momento y ampliando su cobertura. Los mismos debieron obligatoriamente, formar parte del Programa Piloto de Reconversión del Viñedo, el cual brindó apoyo a las bodegas buscando aumentar la producción local y así poder competir a nivel regional.

INAVI fue el encargado de llevar adelante el plan. En busca de aumentar la superficie cultivada de viñedos finos, se concedieron subsidios a los productores, por un monto equivalente al 25% del costo de la implementación del área que el productor deseara reconvertir, complementándolo con asistencia técnica. El principal objetivo fue mejorar la calidad de los viñedos, incorporando mejores variedades viníferas y brindando instrumentos que ayudaban a mejorar la competitividad en el mercado externo (Ley 16.311, 1992).

Otro apoyo importante, fue el de del BID (préstamo que financió parcialmente el Programa de Reconversión y Desarrollo de la Granja -PREDEG-), que hizo posible la reconversión de aproximadamente 1.700 Has. entre el 1997 y 2001 con una inversión total de USD 16 millones. Fueron cerca de cien bodegas las que participaron en este proceso de reconversión, potenciando la producción de vinos

finos. El plan no logró cumplir su principal objetivo, que los vinos uruguayos sean reconocidos a nivel mundial por su calidad.

En la actualidad no existen subsidios del Estado, por ello los productores de vinos finos uruguayos al perder competitividad y verse afectados por la competencia de los vinos importados, solicitan constantemente ayuda al gobierno, ya sea mediante subsidios a la producción local o dando un trato diferencial a los vinos importados que aparentemente se encuentran subsidiados en su país de origen, aunque este hecho no ha sido verificado.

3.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Al momento de evaluar la competitividad del vino, no se puede dejar de analizar la influencia de algunos productos sustitutos. Entre ellos se encuentran las bebidas alcohólicas como el whisky o la cerveza, o bebidas sin alcohol como las gaseosas.

Para analizar los posibles sustitutos, debemos diferenciar entre dos tipos de consumidores. Aquellos que gustan del elevado estilo de vida, quienes no consideran buenos sustitutos a la cerveza al momento de disfrutar de una buena mesa. Para este segmento, la fuerza competitiva de los sustitutos es baja. Sin embargo, por otro lado existe un grupo de consumidores que consideran la cerveza como buen sustituto del vino, que son identificados como los consumidores más jóvenes, que marcan una tendencia desfavorable al sector (Kogan, T., 2009, p.30).

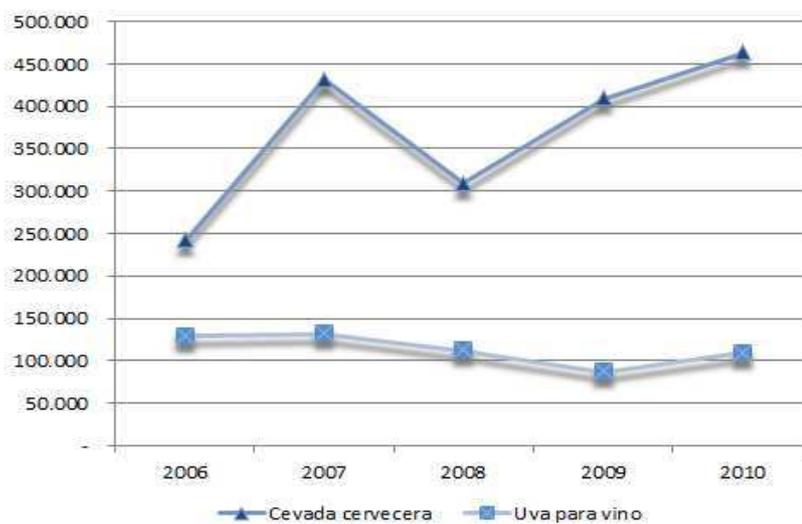
La estrategia de promoción y la elevada publicidad llevada a cabo por la cerveza desde el año 2010, contribuyeron a que dicha bebida alcance cifras per capita records que estarían alcanzando y hasta superando actualmente al vino como bebida preferida de los uruguayos (informe basado en cifras del sector empresarial, Ultimas Noticias, 2010).

De acuerdo al informe antes citado, los habitantes uruguayos consumieron 90 millones de litros de cerveza en el año 2010, representando un consumo per cápita de 30 litros. El vino fue la segunda bebida alcohólica elegida por los consumidores, en 75 millones de litros, representando un consumo promedio de 26 litros por persona.

Si bien los porcentajes de rendimientos de las materias primas necesarias para la producción de ambas bebidas son diferentes, la figura 14 refleja una tendencia creciente de producción de cebada cervecera desde el año 2008, en oposición a la producción de uva para vino, que se mantiene con un comportamiento relativamente constante en el período 2006 - 2010. Esta tendencia, será reflejada en los productos finales obtenidos.

Figura 14 –Producción de cebada cervecera y vino para uva

(Expresado en toneladas)



Fuentes: INAVI, Anuario Estadístico Agropecuario 2010 MGAP

CAPÍTULO IV - MEDIDAS DE DEFENSA

COMERCIAL

Actualmente el comercio internacional es un factor relevante en la economía de cada país. Es por ello que cada uno debe tomarlo como desafío, para lograr competitividad en relación a los países extranjeros. A nivel nacional, el mercado uruguayo deberá enfrentar los desafíos que se le presenten en relación al precio, calidad y servicios de los bienes importados.

La Organización Mundial del Comercio (en adelante OMC), es una organización internacional que se encarga de las normas que rigen el comercio entre los países, mediante acuerdos negociados y firmados por los países participantes del comercio mundial, ratificado por sus respectivos parlamentos.

Tiene como objetivo colaborar tanto con los productores de bienes y servicios como con los importadores y exportadores a llevar adelante sus actividades, y al mismo tiempo colabora para que las corrientes comerciales circulen fácil y libremente.

Como principios fundamentales se destacan:

- Comercio sin discriminación

- Comercio más libre: estrategias del GATT⁶ para superar el proteccionismo y estimular el comercio.
- Comercio predecible y estable: a través de la consolidación de aranceles, mediante el compromiso de cada miembro de la OMC a no superar determinado nivel de los mismos.
- Competencia leal: las normas enfatizan una competencia leal y libre.
- Tratamiento preferencial a los países en vías de desarrollo, mediante asistencia técnica.
- Transparencia: las normas y procedimientos deben ser claros y estar disponibles para quienes deseen consultarlos.

(Organización Mundial del Comercio, www.wto.org).

Para llevar adelante sus cometidos, debe generar medidas que permitan intercambios leales entre los países, originando para ello los siguientes acuerdos de defensa comercial:

- Dumping y medidas antidumping.
- Subvención y medidas compensatorias.
- Medidas de salvaguardia.

4.1. DUMPING Y MEDIDAS ANTIDUMPING

Medida de defensa comercial regulada por el Decreto Reglamentario N° 142/996 del 23 de abril de 1996. Como introducción al tema se debe mencionar la

⁶ *General Agreement on Tariffs and Trade* (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio)

existencia de diferentes causas que llevan a que los países exportadores vendan sus productos al exterior a un precio inferior al de su mercado nacional.

Principalmente se destacan:

- Excedentes de producción nacional: si un país tiene excedente de producción nacional, buscará deshacerse de ella, con el fin de recuperar los gastos de mano de obra y materia prima. Para ello disminuirá su precio en el mercado extranjero.
- Apoyo por parte de sus gobiernos a empresas exportadoras.
- Economías de escala, que disminuyen considerablemente los costos de producción.

Lo que se busca es:

- Abatimiento de la producción nacional.
- Desplazamiento de las exportaciones de terceros países.
- Política agresiva de penetración de mercado.
- Método de discriminación de precios según mercados importadores.

Esta práctica considerada desleal, se define como dumping. Si este tipo de exportaciones son permanentes, pueden provocar problemas de subsistencia a las empresas del mercado importador.

Los diferentes países, cuentan con medidas encaminadas a cuidar sus mercados internos de la competencia del exterior y prevenir el dumping. El país importador

podrá aplicar medidas antidumping, solo si se comprueban simultáneamente las siguientes circunstancias:

- Existencia de dumping.
- Daño o amenaza de daño a una industria nacional.
- Que exista nexo causal entre el dumping y el daño antes mencionado.

Para probar la existencia de dumping se debe determinar el margen de dumping, el cual es calculado de la siguiente manera:

$$\text{Margen de dumping} = \frac{\text{Valor normal}^7 - \text{Precio de exportación}}{\text{Precio de exportación}}$$

La investigación de la existencia de dumping, se llevará adelante siempre y cuando las importaciones provenientes de determinado país, sean superiores al 3% de las importaciones a Uruguay de un producto similar, o cuando los países que individualmente exporten a Uruguay no superen dicho 3%, pero en su conjunto lo hagan por encima del 7%.

Una vez determinada la existencia de dumping, se definirán los derechos antidumping por medio de la fijación de sobre aranceles. Los mismos deben cumplir una serie de requisitos:

- No pueden superar el margen de dumping.
- Pueden ser ad-valorem⁸ o específicos⁹.

⁷ Valor al cual el exportador lo está vendiendo en su país.

- Se establecen hasta por cinco años prorrogables.
- La medida provisional, se pueden tomar a los ochenta días de iniciada la investigación.
- Compromiso de precio con los exportadores: Pueden realizarse acuerdos de precios entre los países, para evitar la fijación de derechos antidumping.
- Cualquier país miembro de la OMC que entienda verse afectado por dumping, puede solicitar la investigación.

(Negocios con el Exterior. Repartido Teórico N°2, 2010, p.3)

Hasta el momento, no se registran casos de dumping en el sector vitivinícola.

4.1.1. Medidas antidumping en el MERCOSUR

Regulado por el marco normativo del reglamento común, relativo a la defensa contra las importaciones objeto de dumping proveniente de países no miembros del MERCOSUR, establecido en la Decisión 11/97. En su artículo quinto, establece que cuando un estado parte considere que otro está realizando importaciones originarias de terceros mercados a precios de dumping, que estén afectando a sus exportaciones, podrá solicitar a través de la Comisión de Comercio del Mercosur (CCM), la realización de consultas con el objetivo de conocer las condiciones de ingreso de esos productos. Las mismas se realizarán dentro del plazo de treinta días, contados a partir de la fecha de dicha solicitud.

⁸ Gravamen arancelario a que están afectadas las mercaderías en el Arancel Aduanero, cuya aplicación se hace tomando como base impositiva el valor aduanero o el valor CIF de las mercaderías.

⁹Arancel que se impone en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada.

Se intenta regular la competencia en condiciones desiguales y desleales por parte de los miembros, que generalmente se dan si el producto recibe subsidios en el país de origen. (MERCOSUR/CMC/DEC. N° 11, 1997).

Hasta el momento, en Uruguay no existen estudios de dumping volcados al sector vitivinícola. A pesar de ello, en el artículo de la sociedad de catadores “El aumento de la importación de vino pone en jaque a las bodegas”, se alerta que los vinos importados desde Argentina y Chile, puede estar recibiendo subsidios, pero que INAVI no ratifica dicho hecho. Menciona que los vinos provenientes de Argentina reciben subvenciones provinciales, sumado a esto la ventaja del dólar más alto, producción a gran escala y costos de energía más baratos, los convierten en productos altamente competitivos.

Estos casos deberán ser analizados, dado que los vinos ingresan al mercado uruguayo a precios muy competitivos y como ya fue mencionado, la fuerza de promoción de Argentina “país del vino” en comparación a la uruguaya, hacen que el consumidor prefiera los vinos importados, perjudicando finalmente al sector.

4.2. SUBVENCIONES Y MEDIDAS COMPENSATORIAS

Subvención se define como el otorgamiento de un subsidio. En el acuerdo de la OMC sobre subvenciones y medidas compensatorias (Acuerdo SMC), se reglamentan las medidas que los países pueden adoptar para contrarrestar los efectos de dichos subsidios o la eliminación de sus efectos desfavorables.

Se considerará subvención a cualquiera de las siguientes circunstancias:

- Cuando exista una contribución financiera por parte de un gobierno u organismo público en el territorio de un país, que implique una transferencia directa de fondos, una condonación o falta de recaudación de impuestos, que un gobierno proporcione bienes o servicios no generales o cuando un gobierno provea fondos a un sistema de financiamiento.
- Cuando de alguna forma se sostengan los ingresos o los precios, y esto tenga efecto directa o indirectamente en un aumento de las exportaciones o disminución de las importaciones de un producto en su territorio.
- Que sea específica para una(s) empresa(s) o una rama(s) de producción dentro del país otorgante.

Las subvenciones pueden ser categorizadas como:

- Subvenciones prohibidas: Establecidas para influir en el comercio, y que probablemente tengan efectos desfavorables para otros miembros.
- Subvenciones recurrentes: En un principio, estas subvenciones estarían autorizadas. No obstante, si en cualquier momento tuvieran efectos desfavorables sobre los intereses de otro miembro, pueden ser impugnadas en el marco del sistema de solución de diferencias multilateral o ser objeto de una medida compensatoria.

Cuando un país se vea afectado por la existencia de un subsidio, en primera instancia puede intentar solucionarlo mediante un acuerdo con el país otorgante

del mismo. Si no se consigue un acuerdo, las subvenciones podrán ser impugnables a través del procedimiento de solución de diferencias de la OMC. De ser la solución favorable al reclamante, la subvención deberá ser suprimida si se categoriza como prohibida o deberán eliminarse los efectos desfavorables, si se trata de una subvención recurrible.

Por último, el gobierno del país importador, podrá aplicar dichas medidas compensatorias, siempre y cuando por medio de una investigación sea probada la simultaneidad de las siguientes tres circunstancias:

- Existencia de subvención prohibida o recurrible
- Existencia de daño o amenaza de daño a una industria nacional
- Nexo causal entre la subvención y el daño referido.

(Negocios con el Exterior. Repartido Teórico N°2, 2010, p.4, 5).

4.3. MEDIDAS DE SALVAGUARDIA

Como tercer tipo de medidas de defensa comercial, se encuentran las medidas de salvaguardia. Cualquier país miembro de la OMC, puede restringir temporalmente las importaciones de un producto, cuando las mismas crecen abruptamente de forma que dañan o amenazan dañar gravemente la producción nacional, con el fin de proteger la rama de producción nacional. Se deben cumplir ambas condiciones para aplicar dichas medidas y realizarse la investigación por parte de las autoridades pertinentes.

Conjuntamente con la solicitud de restricción, la industria nacional del país importador deberá presentar un plan de ajuste que le permita situarse en las mismas condiciones de eficiencia que el país exportador, para lograr estar en mejor condiciones de competencia.

Las importaciones deben ser de productos idénticos, similares o directamente competitivos de los producidos en el país importador.

La OMC clasifica las medidas de salvaguardia en medidas de salvaguardia definitivas, con una duración máxima de cuatro años y medidas de salvaguardia provisionales, las cuales adoptarán la forma de incremento de aranceles y el plazo máximo será de 200 días.

En el Uruguay no existen denuncias relacionadas con esta medida de defensa comercial por lo que se analizará la casuística particular del MERCOSUR.

4.3.1. Medidas de salvaguardia en el MERCOSUR

En el Tratado de Asunción del 26 de marzo de 1991 que constituyó el Mercado Común del Sur (MERCOSUR en adelante), se determinó que las cláusulas de salvaguardia no podrán aplicarse entre los Estados miembros a partir del año 1995. El reglamento fue aprobado por la Decisión del Consejo del Mercado Común N° 17/96.

Este reglamento establece procedimientos, con el objetivo de proteger la producción del MERCOSUR ante las importaciones de terceros países. El mismo distingue dos sistemas para salvaguardias del MERCOSUR.

- El MERCOSUR como entidad única.

El primero de estos sistemas, abarcan aquellas medidas solicitadas por el sector productivo que se entiende dañado por la importación de un producto competitivo en todo el MERCOSUR. En este caso, la medida de salvaguardia regirá para los cuatro Estados miembros.

- El MERCOSUR en nombre de un Estado parte.

A diferencia del caso anterior, el sector productivo involucrado comprende solo un estado miembro. Esto sin perjuicio de la prohibición de aplicar medidas de salvaguardia entre Estados miembros. (MERCOSUR/CMC/DEC. N° 17, 1996).

Como conclusión de lo antes expuesto, el sector vitivinícola uruguayo no podría establecer medidas de salvaguardia en oposición a ningún Estado parte del MERCOSUR. Esto contribuye en gran medida a las importaciones provenientes de Argentina, dado que se ubican como principal país origen de los vinos importados y en consecuencia representa la mayor competencia en el abastecimiento del mercado interno.

Para el caso de Chile, al no ser Estado parte del MERCOSUR, podrían restringirse temporalmente las importaciones de vino originarias de dicho país, siempre que se verifique un crecimiento abrupto que pueda dañar la industria nacional. Por tal motivo, esta reglamentación posiblemente esté justificando que Chile permanezca como segundo origen en importancia de los vinos importados al mercado interno, y en cantidades muy inferiores en comparación con Argentina.

CAPÍTULO V - BARRERAS EN EL COMERCIO

INTERNACIONAL

Se consideran barreras comerciales todas aquellas disposiciones gubernamentales, que obstaculizan o reducen los incentivos de las importaciones a sus respectivos países. Es relevante analizar las distintas barreras que afectan al comercio, cual es el propósito por el cual se establecen, el impacto que las mismas tienen y el rol de las organizaciones internacionales en esta materia (Bernard, D., Squizano, J., Grasso, A., 2002).

En este capítulo se analizarán las barreras arancelarias y paraarancelarias, así como las no arancelarias. Ellas constituyen mecanismos de protección a la industria nacional y además constituyen una forma de ingreso para los gobiernos.

5.1. EL GATT Y EL CONSEJO DEL COMERCIO DE MERCANCÍAS

El GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), es el acuerdo comercial sobre aranceles aduaneros y comercio internacional de mercancías. El funcionamiento del GATT, es responsabilidad del Consejo de Comercio de Mercancías, integrado por representantes de cada país miembro de la OMC. Se

encarga del funcionamiento de los acuerdos multilaterales sobre el comercio de mercancías como son:

- Acceso a los mercados de las mercancías
- Antidumping
- Subvenciones y medidas compensatorias
- Salvaguardias
- Valoración en aduana
- Licencias de importación
- Normas de origen
- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Agricultura
- Inversiones
- Empresas comerciales del Estado (grupo de trabajo)
- Acuerdo sobre Tecnología de la Información

La OMC entiende por acceso a los mercados de las mercancías, a las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los miembros, para el ingreso de mercancías a sus mercados. Los compromisos arancelarios se encuentran establecidos en listas de concesiones de cada miembro, las cuales representan compromisos de no aplicar derechos arancelarios superiores a los tipos consignados en las mismas. (Organización Mundial del Comercio, www.wto.org).

5.2. BARRERAS ARANCELARIAS Y PARAARANCELARIAS

La OMC define aranceles como derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías. Ellos proporcionan una ventaja a las mercaderías producidas en el país en materia de precios con respecto a las mercaderías similares importadas. Las barreras arancelarias y paraarancelarias, son los aranceles impuestos por cada país, en busca de evitar la importación en forma indiscriminada de un producto o servicios. A mayor arancel, será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local, dado que este costo de importación adicional, se traslada a los precios de los productos de importación y los eleva.

Este tipo de regulaciones son claramente identificables, debido a que están definidas públicamente para importadores y exportadores en el intercambio de mercaderías.

Se pueden imponer aranceles en cualquiera de las siguientes formas:

- **Ad valorem:** Se especifica como un porcentaje sobre el valor del bien importado o exportado.
- **Específicos:** Se determina como una cantidad fija por unidad importada o exportada.
- **Compuesto:** Como su nombre lo anticipa, es una combinación de un arancel específico y ad valorem.

Uruguay define los aranceles para el ítem arancelario 2204, vino de uvas frescas, a las importaciones provenientes de países fuera del MERCOSUR, los cuales se detallan a continuación:

ARANCEL NACIONAL DE URUGUAY							
Item	Descripción	Ad Valorem	Específico	Moneda	Unidad	Base Imponible	Condiciones Especiales
220410 Vino espumoso							
2204101000	Tasa Global Arancelaria Champagne	20.00%	-	-	-	Valor en Aduana	-
2204109000	Tasa Global Arancelaria Los demás	20.00%	-	-	-	Valor en Aduana	-
22042100 En recipiente con capacidad inferior o igual a 2 litros							
2204210010	Tasa Global Arancelaria Vinos finos de mesa	20.00%	-	-	-	Valor en Aduana	-
2204210020	Tasa Global Arancelaria Los demás vinos	20.00%	-	-	-	Valor en Aduana	-
2204291100 En recipiente con capacidad inferior o igual a 5 litros							
2204291100	Tasa Global Arancelaria	20.00%	-	-	-	Valor en Aduana	-

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración, SICOEX

La Tasa Global Arancelaria está conformada en un 10% por el Impuesto Aduanero Único a la Importación IMADUNI y un 10% de recargo. La mercadería originaria de países integrantes del MERCOSUR, como así también Bolivia queda exonerada de recargo.

Es importante destacar, que el Arancel Externo Común (AEC) para este ítem es 20% para todos los países sin excepciones.

Además del AEC, para el caso de Argentina se observa la adición de la tasa por servicio de estadística limitado a un monto máximo de US\$ 500. Como excepción establece que las importaciones originarias del MERCOSUR, Bolivia y Chile, se encuentran exentas del pago de esta tasa.

Estas barreras arancelarias, en la práctica tienen excepciones a los países fuera del MERCOSUR. El artículo 2 del Acuerdo de Complementación Económica N° 35 entre Chile y MERCOSUR; se otorga a Chile un beneficio de un 100% al producto con código 2204. La vigencia de dicho acuerdo rige desde el 01 de octubre de 1996.

5.2.1. Barreras paraarancelarias impuestas a la importación de vinos

En este apartado se detallan las barreras paraarancelaria con la que se encuentran los vinos al ingresar al mercado uruguayo. Una de las más destacadas, es la prohibición de importar vinos en envases que excedan a un litro de capacidad, cuando los demás Estados miembros del MERCOSUR, circulan el vino en envases de hasta cinco litros de capacidad. Esta barrera esta especificada en el reglamento vitivinícola del MERCOSUR, Decreto Reglamentario N° 325 del 3 de setiembre de 1997, vigente a partir del 13 de enero de 1998. El decreto menciona que esta medida sería aplicada hasta el año 2010, mención que hasta la fecha permanece vigente.

Como segunda barrera paraarancelaria, se mencionan los requisitos que deben cumplir los vinos de calidad preferentes, reglamentado por el Decreto Reglamentario N° 283 de 16 de junio de 1993, modificado posteriormente por el

Decreto Reglamentario N° 325 del 3 de setiembre de 1997, aplicada en su defecto a todos los países del MERCOSUR. La medida establece que para que determinado vino se califique como preferente, deberán cumplir con las cualidades analíticas y organolépticas¹⁰ establecidas específicamente.

Finalmente, se destacan otras barreras paraarancelarias importantes como son los requisitos de etiquetado, embalaje o envasado solicitado al vino importado. El volumen máximo de la botella será de 750ml.

5.3. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Son todas aquellas medidas gubernamentales diferentes del arancel, que dificultan la libre movilidad de mercaderías entre los países, imponiendo como requisito para su ingreso el cumplimiento de reglas o características específicas. Estas son más difíciles de determinar que las arancelarias por no ser transparentes, resultando por este motivo difíciles de cumplir (Bernard, D., Squizano, J., Grasso, A., 2002).

En el capítulo anterior fueron analizados los acuerdos de defensa comercial que buscan intercambios leales entre los países. Ellos eran dumping, subsidios y medidas de salvaguardia. Aunque los mismos son mecanismos aceptados por la OMC, frecuentemente son mal utilizados y terminan por convertirse en barreras no arancelarias. Además de ellas, las más comunes de encontrar son:

¹⁰ Característica que se percibe con los sentidos.

5.3.1. Reglamentos técnicos y normas

La OMC define dichos reglamentos, como obstáculos técnicos al comercio. Los mismos varían de un Estado a otro, lo que termina por perjudicar a productores y exportadores. El acuerdo sobre obstáculos técnicos, tiene como fin determinar las características que debe tener el producto a importar, proteger principalmente el medio ambiente y los derechos del consumidor.

Dicho acuerdo, busca promover la realización de los objetivos del GATT de 1994, al aumentar la eficacia de la producción y facilitar el comercio internacional.

En su artículo segundo, se establece que los miembros de la OMC, se asegurarán por medio de este acuerdo, que los productos importados de cualquier miembro, no tengan un trato menos favorable que el concedido a productos similares nacionales.

Para el caso de la comercialización de vino, particularmente para el etiquetado, el importador en primera instancia deberá registrar las etiquetas, las cuales deberán contener el nombre del elaborador, la clase de vino y la marca, la dirección en el establecimiento y el número de inscripción en INAVI. Además, en caso de que el vino sea de calidad preferente, deberá incluir la graduación alcohólica, la leyenda VCP o vino de calidad preferente en una dimensión no inferior a 6 mm y capacidad del envase dado que solo se autorizan envases de 750 cc o 500cc para este tipo de vinos. Los vinos con denominación de origen que sean importados desde regiones de reconocida calidad vitivinícola, podrán comercializarse con la etiqueta de origen con previa autorización de INAVI.

Valoración en aduana

La valoración en aduana, es el procedimiento que se aplica para determinar el valor de las mercancías que serán importadas al momento que las mismas se encuentran en aduana. El acuerdo establecido por la OMC sobre normas de valoración de mercaderías en aduana, busca establecer una metodología uniforme y neutra de valoración de las mismas. Con este sistema se busca eliminar la utilización de valores arbitrarios.

Licencias de importación

Procedimiento administrativo realizado previamente a la importación de mercaderías. Con él se busca la autorización de las condiciones previas para importar determinado producto. El acuerdo sobre procedimientos para el trámite de licencias de importación, establece que los mismos no deben ser engorrosos, sino por el contrario sencillos y previsibles y tiene como objetivo garantizar la aplicación justa y evitar que los procedimientos aplicados tengan efectos restrictivos o distorsionante en las importaciones.

Inspección previa a la expedición

Los países en desarrollo, realizan esta práctica mediante la contratación de empresas de inspección privadas especializadas, con el fin de inspeccionar las mercancías que han de importarse y verificar su precio, cantidad y calidad. Con ello se busca salvaguardar los intereses financieros nacionales, como ser evitar la

fuga de capitales, el fraude comercial, así como compensar las insuficiencias de las infraestructuras administrativas.

Normas de Origen

Son aquellas reglamentaciones que establecen los criterios para la determinación del origen de una mercancía. Los acuerdos referentes a esta norma técnica exigen a los miembros de la OMC que se aseguren de que sus normas de origen son transparentes, que no tengan efectos de perturbación o distorsión del comercio internacional y que sean administradas de forma coherente, razonable e imparcial (Organización Mundial del Comercio, www.wto.org).

5.3.2. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

El GATT en su art. 20, permite a los gobiernos adoptar medidas que afecten al comercio con el fin de proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o preservar los vegetales. Deberá existir un fundamento probado científicamente para poder utilizarlas, de lo contrario pasarían a ser medidas proteccionistas. (Organización Mundial del Comercio, www.wto.org).

5.4. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

5.4.1. Control de comercialización de alimentos y bebidas

De acuerdo al Comunicado D.A. N° 029/08, el Instructivo para la Inscripción del Importador y el procedimiento del Trámite de Importación, los importadores de vino deberán en primer lugar presentar nota de solicitud de inscripción como importador ante el LATU. Además deberán presentar certificado expedido por Dirección General Impositiva (DGI) como inscripto y certificado de Inscripción en el B.P.S.

El Importador presentará solicitud de Certificado de Comercialización y si la mercancía cumple con la normativa vigente, se emitirá el Certificado de Comercialización que habilita la comercialización de los productos. Si por el contrario la mercancía no cumple con la normativa vigente, el L.A.T.U. emitirá una notificación que no autorice la comercialización.

Para iniciar el trámite de importación, se exige la presentación de la siguiente documentación:

- i. Guía de Circulación de Vinos Importados.
- ii. Factura Comercial.
- iii. Certificado de Origen, expedido por el organismo competente de cada país de origen.
- iv. Borrador del documento único de aduana, expedido por la D.N.A.

- v. Certificado de análisis expedido por el Órgano de Fiscalización competente del país de origen.
- vi. 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.
- vii. Dos juegos de etiquetas por cada vino gestionado.

Las etiquetas deben ser previamente presentadas conjuntamente con un certificado de análisis del producto, expedido por organismo oficial, solicitando su registro.

Etiqueta de 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.

Etiquetas de VCP: la etiqueta deberá contener toda la información en idioma español y en los términos previstos en el Decreto Reglamentario N° 283/93 del 16/06/93.

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.

CAPÍTULO VI - COMPETITIVIDAD DEL SECTOR A

NIVEL INTERNACIONAL

Exportar es enviar a cualquier parte del mundo, productos o servicios con propósitos comerciales, para su uso o consumo en el exterior. Al momento de exportar, se pueden seleccionar diferentes canales, ya sean por vía terrestre, marítima o aérea y se puede realizar de diferentes maneras:

- Exportación directa

El exportador trata directamente con el cliente extranjero. En esta modalidad se tiene mayor control sobre el proceso de exportación, así como mayores ganancias. Se pueden utilizar diferentes canales de comercialización. Uno de ellos es el agente, quien opera como un tomador de órdenes, el mismo no asume ninguna responsabilidad frente al comprador, puede operar con o sin exclusividad. Otra forma de hacerlo es mediante distribuidores, estos compran la mercadería en el país exportador y la venden en el mercado donde operan. Muy pocas veces llegan al consumidor final, sirven generalmente al mercado minorista.

La venta a través de minoristas es cada vez más usual. En esta modalidad, el exportador se contacta directamente con el encargado de compras de la empresa que desea importar el producto. Por último existe la venta directa al consumidor final, utilizada solo por grandes empresas, dado que requiere de grandes esfuerzos

de marketing y altos costos, debido a que el exportador debe hacerse cargo de todo el proceso de venta (Otero, M A, 2008, p.78).

- Exportación indirecta

Un intermediario o compañía de trading asume la tarea de contactar al comprador en el extranjero. La compañía puede actuar de dos maneras diferentes, una es como intermediario, simplemente conecta al exportador con el importador y cobra una comisión por su trabajo, o puede asumir el riesgo de la compraventa encargándose el mismo del envío de los productos y la ganancia que recibirá será la diferencia entre el precio cobrado y el precio pagado. Es utilizado principalmente por pequeñas empresas, dado que no tiene la complejidad de una exportación directa. La selección del intermediario es muy importante, ya que del mismo va a depender el futuro de las ventas (Otero, M A, 2008, p.80).

- La exportación compartida

Cuando la inversión necesaria para la comercialización de los productos es muy alta para una sola empresa, la organización colectiva puede ser una solución, principalmente en el caso de pequeñas y medianas empresas. Se utilizan generalmente dos modalidades, una de ellas es el consorcio de exportación, en donde varias empresas del mismo sector que tiene como objetivo la comercialización conjunta de sus productos en el exterior se unen y crean una nueva empresa independiente. Constituye una vía muy efectiva para superar las barreras iniciales y para fomentar las exportaciones del sector. La otra figura es el

Piggi Back, en el cual una empresa ingresa a un nuevo mercado utilizando transitoriamente la estructura de comercialización de otra empresa, generalmente mayor y sólidamente establecida en el país importador, pagando una comisión sobre las ventas por el servicio. Los productos exportados deben ser complementarios de los que distribuye la empresa principal (Otero, M A, 2008, p.82).

Para el caso particular de las bodegas exportadoras de vino uruguayo, la modalidad más utilizada es la exportación directa. Dentro de la misma, los canales más utilizados son agentes, por lo general para exportar a Porto Alegre, Brasil. Estos realizan el contacto y cobran su comisión, para que finalmente la importación sea realizada directamente por los supermercados y distribuidores. En el caso de EEUU y Canadá, se vende directamente a los distribuidores y luego los mismos distribuyen a los minoristas.

6.1. TRÁMITE DE EXPORTACIÓN EN URUGUAY

El exportador deberá tener constituida una empresa (S.A., S.R.L., unipersonal) registrada en BPS, BSE e inscripta en DGI para poder exportar. La misma deberá contratar a un despachante de aduana, al que se le suministrará la factura proforma, lista de empaque y medio de salida, necesaria para solicitar el Documento Único Aduanero (DUA). El precio, la cantidad, la forma de pago y los canales de transporte, se acuerdan entre el exportador y el importador.

El trámite comienza cuando el despachante de aduana presenta ante la Dirección Nacional de Aduanas (DNA) el DUA para que lo validen. Una vez validado, la DNA envía un mensaje de numeración al despachante de aduana, conteniendo el número asignado al DUA y fecha de registro. Cuando la mercadería está a disposición de aduana, en el punto de salida, se realiza la inspección del DUA.

Luego la DNA verifica la mercadería, utilizando para ello cualquier de los tres siguientes canales:

- Rojo: verificación de mercadería y de documentos.
- Naranja: Verificación de documentación.
- Verde: No hay verificación.

Una vez verificada la mercadería, se pesa el camión con la misma y se procede al embarque utilizando el medio marítimo, aéreo o terrestre. Una vez embarcada la mercadería, el despachante de aduana liquida la exportación con los datos definitivos del embarque (peso, cantidad, bultos, valor), y se pagan los tributos de exportación ante el Banco República del Uruguay (BROU), que oficia de agente recaudador. Finalmente, luego del pago de los tributos y toda la documentación definitiva, la DNA cumplirá la exportación, controlando la documentación contra el tercer mensaje enviado por el despachante de aduana (Uruguay XXI, www.uruguayxxi.gub.uy).

6.2. DESEMPEÑO COMPETITIVO DE LAS BODEGAS URUGUAYAS

Hasta el momento el sector no ha logrado consolidar una corriente comercial de importancia hacia el exterior. La actual estructura del mercado internacional de vinos finos exige un gran esfuerzo de promoción de países de poco reconocimiento internacional como Uruguay, requiriendo al mismo tiempo la constancia a largo plazo del sector en términos de calidad y volúmenes producidos. A consecuencia del pequeño tamaño de las empresas que integran el sector, se requiere de un esfuerzo colectivo y coordinado que se profundice en todas las áreas de acción (Pescetto, G., 2003, p.112).

Existen diversos determinantes que afectan el desempeño competitivo de las bodegas uruguayas en relación a sus competidores. Los mismos deben ser analizados y potenciados de forma tal que permitan mejorar la competitividad del sector vitivinícola uruguayo.

Figura 15 – Factores determinantes del desempeño del vino uruguayo a nivel internacional



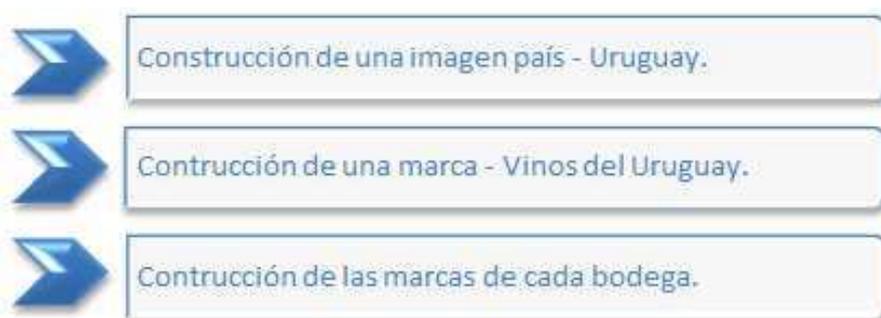
Fuente: PACC, 2008

Al momento de enfocarse en el mercado externo, es fundamental lograr un producto de calidad – precio acorde con el consumidor y con la demanda del mercado. Este desafío no es considerado prioritario para el sector vitivinícola uruguayo, dado que se encuentra principalmente enfocado al abastecimiento del mercado interno como fue mencionado anteriormente. En general existe falta de información sobre oportunidades en los mercados externos, tendencias y gustos de los potenciales clientes.

Al mismo tiempo, la construcción de una imagen para los vinos y para la industria vitivinícola uruguayo, constituye uno de los factores claves del éxito de la industria. La fragmentación del sector a nivel mundial y la fuerte presencia de las marcas que dominan los principales mercados, hacen necesario que la construcción de la imagen deba realizarse a través de esfuerzos colectivos. Se debe comenzar por crear una imagen del país en general en el mercado internacional, seguido de la construcción de Uruguay “país del vino” a nivel general, para que finalmente se pueda buscar crear una imagen particular por bodegas (Pescetto, G., 2003, p.98).

Esta forma de construir imagen no ha logrado arraigarse en el sector, por lo que cada bodega realiza esfuerzos individuales, que desembocan en los éxitos de algunas pocas y en niveles de exportaciones que podrían ser superiores, dada la capacidad de elaboración de vinos VCP que las bodegas exportadoras tienen.

Un orden lógico de construcción de una imagen para los vinos uruguayos sería:



El desafío que plantea el desarrollo de una marca país del vino, implicaría lograr un equilibrio entre lo que se le ofrece al cliente y lo que realmente se le entrega,

relacionado a volúmenes de vino elaborado y calidad - precio. En este sentido se menciona que no todos los vinos del Uruguay poseen las características adecuadas para alcanzar un posicionamiento adecuado en los mercados internacionales. La calidad del producto es muy heterogénea y en algunos casos no logran satisfacer los requisitos de los compradores (Pescetto, G., 2003, p.112).

La heterogeneidad del sector no solo se observa a nivel de calidad de los productos, sino también en el desarrollo empresarial y de la estructura organizativa de las firmas. Al mismo tiempo, los fondos destinados a la promoción son insuficientes en comparación a los demás países exportadores de vino.

Finalmente, faltan mayores incentivos para aquellas bodegas que aún no se han planteado la posibilidad de exportar y que desisten de hacerlo al encontrar los trámites de exportación muy largos y burocráticos.

6.3. POSICIONAMIENTO DEL VINO URUGUAYO A NIVEL INTERNACIONAL

6.3.1. Posicionamiento de Uruguay como exportador de vinos

A partir de datos recabados de Trade Map, basados en datos de Comtrade de las Naciones Unidas, se observa que Uruguay ocupó el lugar número cincuenta en relación al nivel de exportaciones realizadas en el año 2010 medidas en USD,

cayendo dos lugares en comparación al año 2009. En el anexo A.1 se pueden observar los datos de exportaciones mundiales de vino medidas en USD.

6.3.2. Niveles de exportación del vino uruguayo

El sector vitivinícola uruguayo, mantienen una baja experiencia exportadora. Las exportaciones de vino representan actualmente una cifra marginal en el total de las ventas. Se observa en la figura 16 que para el año 2006, del total de vino elaborado se destinaba solo un 4% a la exportación. En los años 2007 y 2008 se registró un aumento que ubicó a las exportaciones en un 11% y 15% respectivamente, derivada de la exportación extraordinaria realizada a la Federación Rusa, quien importó grandes cantidades de vino a granel, destinado a la producción de vino espumoso. Dichas exportaciones alcanzaron aproximadamente 6,5 millones de litros en el 2007 y 11 millones de litros en el 2008, representando un 66% y 87% respectivamente del total de exportaciones. Es importante destacar que dichas exportaciones se realizaron a precios muy inferiores a los habituales, subsidiados por el estado uruguayo, debido a una necesidad de disminuir la cantidad de vino excedente en el mercado local, que depreciaba de forma importante los precios de venta locales, perjudicando finalmente la economía de las bodegas. En conclusión, este aumento de exportaciones no puede considerarse como un mayor reconocimiento de los vinos uruguayos en el mundo.

Finalmente, luego de las exportaciones extraordinarias mencionadas, en los años 2009 y 2010 el porcentaje destinado a la exportación se ubicó nuevamente en un

4% de forma análoga que en el año 2006, lo que permite concluir que los volúmenes de exportación de vino uruguayo no muestran indicios de crecimiento.

Figura 16 – Evolución de la venta de vino por exportación y venta de vino al mercado interno

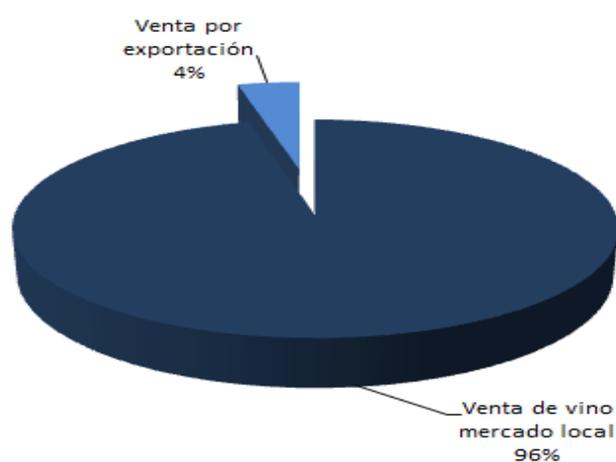
(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

Figura 17 – Niveles de exportación, año 2010

(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

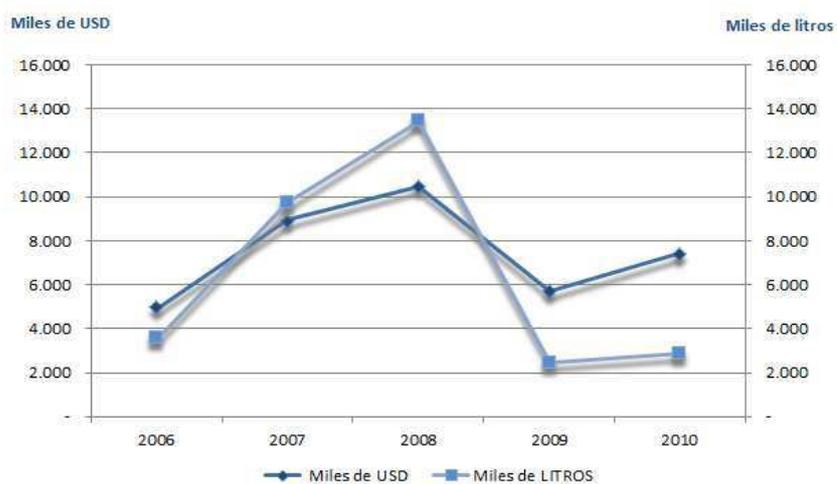
Al momento de analizar los valores exportados para el mismo período 2006 - 2010, en la figura 18, en primer lugar es posible verificar que las exportaciones realizadas a la Federación Rusa fueron a precios muy inferiores a los habituales, ya que para los años 2007 y 2008, los niveles de exportación medidos en miles de USD se ubican excepcionalmente por debajo del nivel de exportaciones medido en miles de litros en el período analizado.

En segundo lugar se observa que luego de dichas exportaciones extraordinarias, para el año 2009 se registró una gran caída medida en ambas unidades, posiblemente por la baja elaboración antes mencionada. Finalmente, se observa una recuperación de los valores exportados en el año 2010 (USD 7,4 millones), ubicándose un 31% por encima de los valores exportados en el año 2009 (USD

5,7 millones). Este crecimiento fue mucho más intenso que al momento de medirlo en litros (16% del año 2009 al año 2010), por lo que es importante analizar la evolución de los precios de las exportaciones del vino uruguayo.

Figura 18 – Evolución de las exportaciones de vino

(Expresado en miles de litros y miles de USD)



Fuentes: INAVI, Trade Map

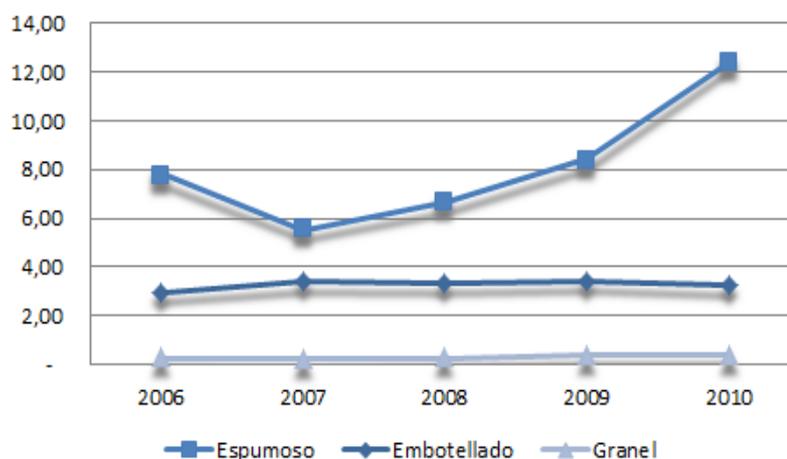
6.3.3. Precios de exportación

Observando la evolución de precios de los vinos exportados en la figura 19, se observa que los precios del vino embotellado y a granel, permanecen relativamente constantes durante casi todo el período 2006 - 2010. El aumento de

los valores exportados registrado en el año 2010, podría justificarse por el aumento registrado en los precios de exportación de los vinos espumosos, que crecieron un 48% respecto al año anterior. Este aumento puede jugar a favor o en contra del sector, dependiendo de los precios con los que compite en el mercado externo.

Figura 19 – Evolución de los precios de exportación

(Expresado en USD)



Fuente: INFONECTA

6.3.4. Destino de las exportaciones

Medidas en litros

En la figura 20 se observa la evolución de los principales destinos de las exportaciones del vino uruguayo en los últimos cinco años, medidas en litros.

La mayoría de las bodegas exportan vinos VCP embotellado, buscando captar mercado externo en base a su estrategia de comercialización basada en la calidad del producto, debido a que Uruguay solo puede competir en calidad, no pudiendo hacerlo en cantidad, como se mencionó anteriormente.

A excepción de lo antes expuesto, se observa en primer lugar las ventas extraordinarias de vino a granel realizadas a la Federación Rusa, principal destino de las exportaciones en los años 2007 y 2008. Para el año 2010, las mismas solo representaron un 9% de las exportaciones totales.

En segundo lugar se ubica Brasil como mayor importador de vinos uruguayos. Luego de un abrupto crecimiento registrado en el año 2007, las exportaciones de vino hacia ese país disminuyeron considerablemente. A partir de ese momento se observa una leve recuperación para el año 2010 (43%), aunque sin alcanzar los valores máximos exportados en el año 2007.

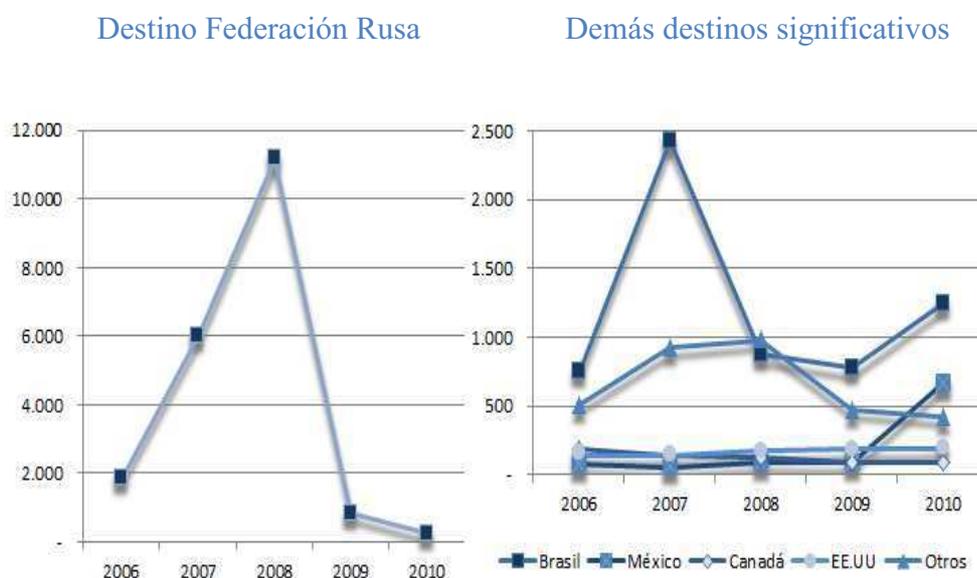
Entre los demás países destacados como importadores de vino uruguayo, se posicionan México, quien mantenía un comportamiento estable en el tiempo con un notorio crecimiento en el año 2010, que lo posicionó como tercer país con mayor importación de vino uruguayo a su país, representando un 23% del total de

vino importado en dicho año. Asimismo se observa a Canadá y EEUU, países a los que se destinó un 3% y 7% respectivamente en el año 2010 con niveles de importación de vino uruguayo estables en el período analizado.

Como conclusión de lo antes expuesto, se observa que exceptuando los casos de Brasil y México, quienes muestran comportamientos crecientes en los últimos años, los demás destinos permanecen estables en volúmenes de importación de vino uruguayo.

Figura 20 – Evolución del destino del vino uruguayo exportado

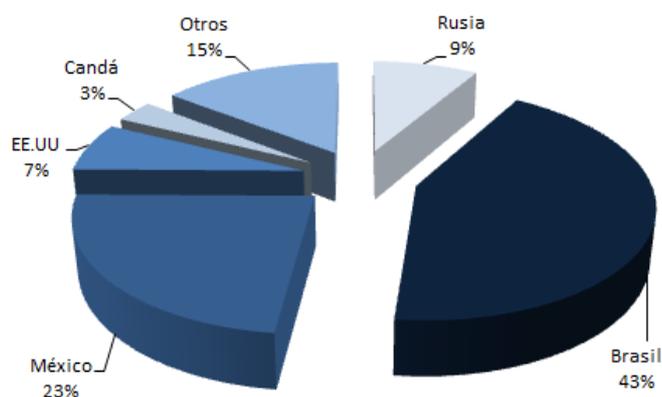
(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

Figura 21 – Destino de las exportaciones, año 2010

(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

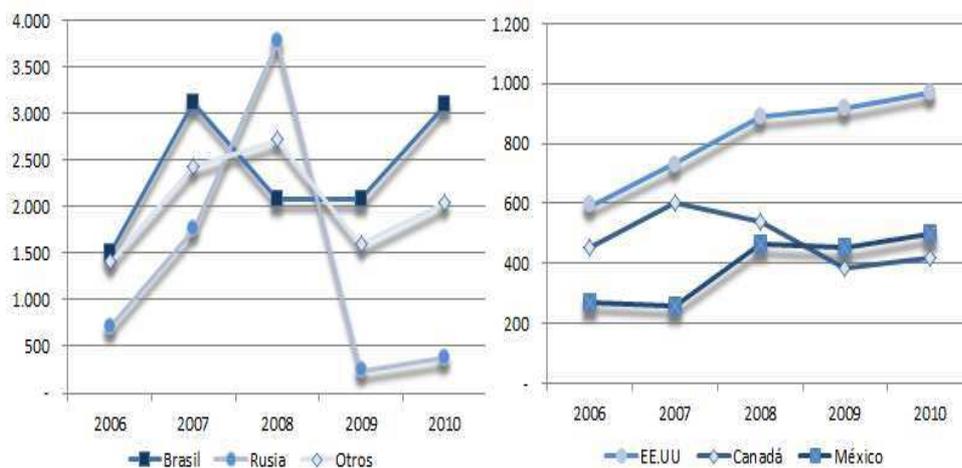
Medidas en USD

Al momento de analizar las exportaciones medidas en USD en el período 2006 - 2010, en primer lugar se observa que de forma análoga al análisis realizado en litros, Brasil mantiene los primeros lugares como destino de exportación, con algunos altibajos que finalizan en crecimiento para el año 2010. Brasil representó en dicho año, un 42% del total de los valores exportados.

En valores inferiores, pero representando un 26% de las exportaciones realizadas en el año 2010, se encuentran EEUU, Canadá y México. Los últimos dos destinos muestran comportamientos relativamente estables en el período analizado, y se destaca la tendencia creciente de EEUU.

Figura 22 – Evolución de las exportaciones por destino

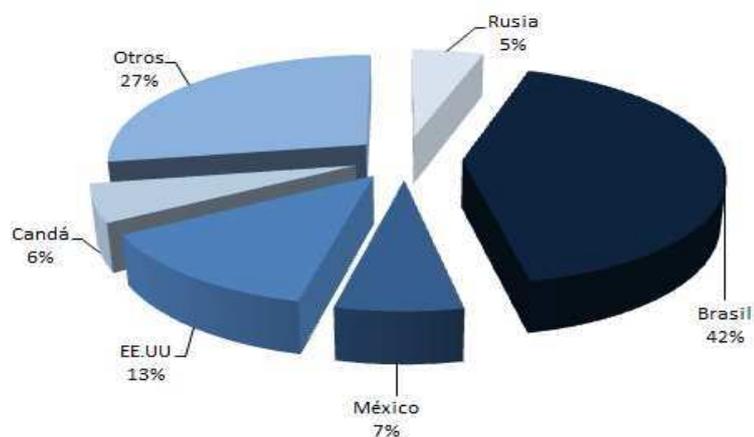
(Expresado en miles de USD)



Fuente: DNA

Figura 23 – Destino de las exportaciones, año 2010

(Expresado en miles de USD)



Fuente: DNA

6.3.5. Principales bodegas exportadoras

Actualmente, se puede encontrar en Uruguay entre 15 y 20 bodegas exportadoras. Si bien estas se clasifican como exportadoras, no significa que su principal estrategia esté destinada a los mercados externos. Salvo raras excepciones, las ventas al exterior representan un volumen muy inferior del total de su producción. En relación al total de las bodegas existentes en Uruguay, son muy pocas las que obtienen un producto de calidad destinado a la exportación y además han logrado mantener una corriente exportadora por varios años en forma ininterrumpida.

En la figura 24 se destacan por mayores volúmenes exportados en primer lugar a Vinícola Aurora S.A., quien en el año 2010 representó un 19% del total de vino exportado, con 551 mil litros aproximadamente. También se ubica en primer lugar al medir las exportaciones en miles de USD. Es importante mencionar que esta bodega exporta la mayor parte de sus vinos a granel a diferencia de las demás bodegas.

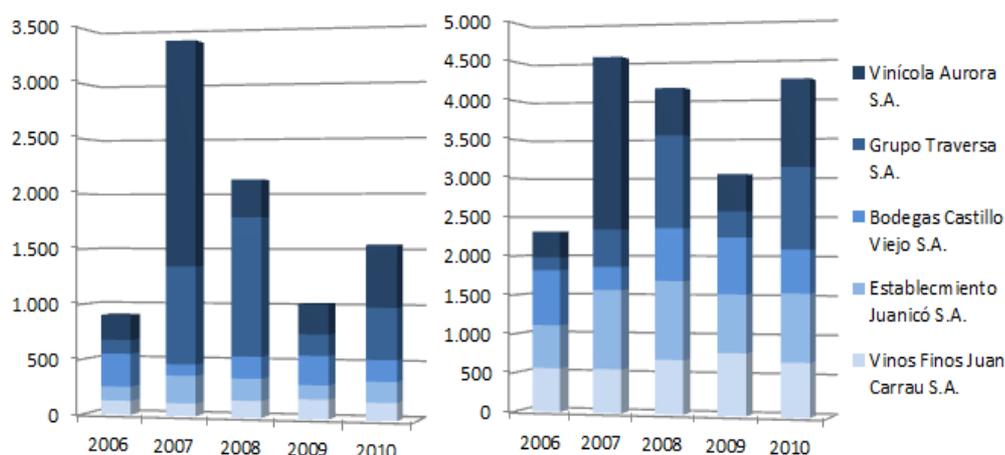
En segundo lugar para el año 2010 se ubicó Grupo Traversa S.A. con un 16% del total de litros exportados. También se ubicó como la segunda bodega de mayor exportación medidas en USD.

En tercer lugar para el mismo año se ubicó la Bodega Castillo Viejo S.A. representando un 7% del total de litros exportados. No obstante, en valores exportados se ubica en la quinta posición, dado que Establecimiento Juanico y Vinos Finos Juan Carrau, lograron posicionarse con buenos precios en el mercado internacional, ubicándose en tercer y cuarto lugar en valores exportados.

A nivel general, la exportación de vino ha mostrado varios altibajos entre los años 2006 - 2010. Lo mismo sucede con las bodegas analizadas, caracterizado por un abrupto crecimiento en los volúmenes exportados en el año 2007 en comparación al 2006, una gradual reducción en los años 2008 y 2009 y una recuperación sustancial en el año 2010.

Figura 24 – Principales bodegas exportadoras

(Expresado en miles de litros) (Expresado en miles de USD)



Fuente: DNA

Finalmente, como conclusión de todo lo antes expuesto se menciona el hecho de que las bodegas exportadoras deberán realizar mayores esfuerzos a niveles de comercialización internacional, acompañadas del desarrollo de la imagen externa

y la mejora de la estrategia de comercialización utilizada, para lograr afianzarse en los mercados internacionales y permitir el ingreso a nuevas bodegas que quieran enfrentar el desafío de la expansión internacional.

6.3.6. Tipo de vino exportado

La tradición exportadora uruguaya, se basa en el vino Tannat como vino emblema del país. La imagen del país ha ido de la mano de la imagen “Uruguay país del Tannat”, con la que ha buscado expandirse a nivel mundial. En la figura 25 se analiza en qué grado se cumplen los objetivos antes mencionados.

En primer lugar se observa que en cierta forma el vino tinto marca la diferencia en comparación a los demás vinos, dado que en el período de exportaciones 2006 - 2010, el vino tinto mantiene el mayor porcentaje de litros exportados.

No obstante, se observan comportamientos inestables en los niveles exportados. Para los años 2006, 2007 y 2008 se muestra una tendencia creciente que alcanza para el año 2008 valores record de 6,3 millones de litros exportados aproximadamente. Esta tendencia se revierte en el año 2009 con una caída del 68% en volúmenes exportados en comparación al año 2008, que lo ubica en 2 millones de litros. Para el año 2010, se observa una leve recuperación (13%), que no logró alcanzar los volúmenes previos al año 2009.

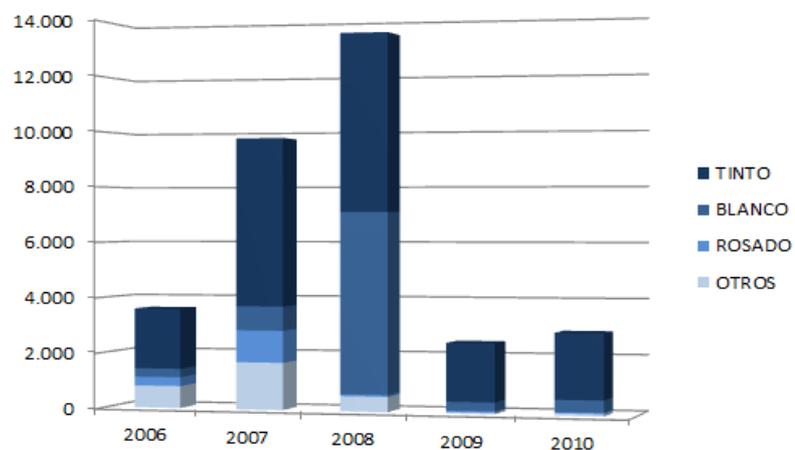
En segundo lugar, como tipo de vino exportado se encuentra el vino blanco, quien luego del sustancial incremento registrado en el año 2008 momento en el cual superó el nivel de vino tinto exportado (6,5 millones de litros), decrece

abruptamente en el año 2009, posiblemente a consecuencia de la baja elaboración de vino registrada en ese año. Para el año 2010, al igual que para el caso del vino tinto, se observa una recuperación del 35%, que no logra superar los valores record alcanzados en el 2008.

En menor proporción se encuentra el vino rosado, quien luego del año 2007 mantiene un nivel de exportación casi insignificante.

Figura 25 – Evolución del tipo de vino exportado

(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

Luego de analizar las exportaciones de vino por tipo de cepa, es posible analizar según la modalidad de envasado, ya sea granel o fraccionado. De esta forma se observa en la figura 26, la evolución de este tipo de vino exportado en USD y litros para el período 2007 – 2010.

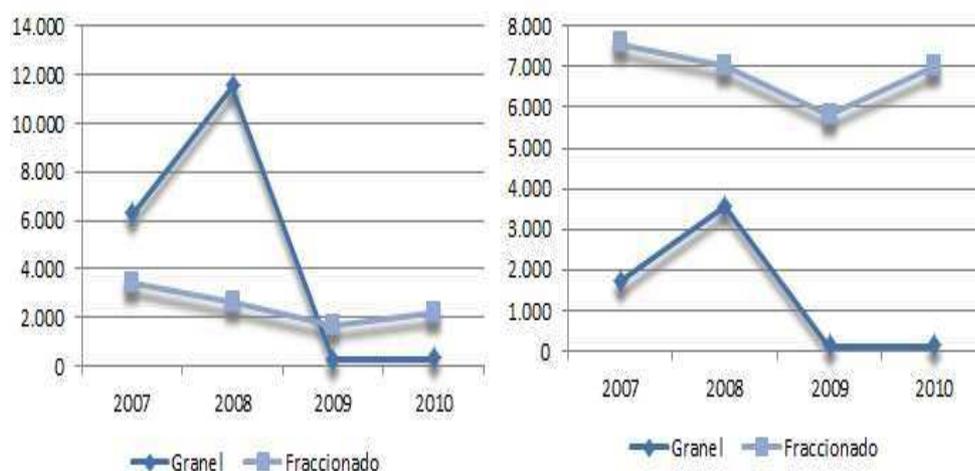
En primer lugar, del gráfico elaborado según los volúmenes exportados se observa que la exportación de vinos fraccionado muestra una tendencia estable en el período analizado, dado que este tipo de vino es el que comúnmente exporta Uruguay. Si bien mostraba un comportamiento decreciente, finaliza el año 2010 con un leve aumento. Para el caso del vino a granel, se observa la excepcional venta realiza a la Federación Rusa en el año 2008, y el posterior abrupto descenso, finalizando en el año 2010 con niveles de exportación de vino a granel casi nulos

En segundo lugar se analiza la exportación de estos tipos de vino medido en valores. Se observa claramente la diferencia de precios existente entre los vinos a granel y los fraccionados, dado que en el 2008, año en que el vino a granel supera ampliamente al fraccionado en litros exportados, los ingresos provenientes del vino a granel continúan siendo inferiores a los fraccionados. El año 2010 finaliza con un aumento de los valores de vino fraccionado exportado, debido a la recuperación de los precios de vino espumoso.

Figura 26 – Evolución de las exportaciones a granel y fraccionado

(Expresado en miles de litros)

(Expresado en miles de USD)



Fuente: DNA

Como resumen de lo antes expuesto, es posible afirmar que Uruguay no ha logrado afianzar sus relaciones en el mercado internacionales de vino, por varias razones a considerar:

En primer lugar porque como se mostró en las figuras 16 y 17, el porcentaje de vino destinado a la exportación es muy inferior en relación al porcentaje destinado al mercado interno.

En segundo lugar, haciendo referencia a las posibilidades de exportación según la elaboración de vinos VCP, Uruguay exporta a un nivel inferior del que podría. Un

ejemplo de ello es el año 2010, en el cual de los 3,5 millones de litros de vino VCP elaborado, se destinaron a la exportación 2,8 millones aproximadamente.

Al momento en que Uruguay disminuye su elaboración como sucedió en el año 2009, consecuentemente disminuyen las exportaciones, lo que posiblemente esté reflejando la baja consolidación alcanzada en los mercados internacionales.

Finalmente, debería analizarse qué posibilidades de aumentar las exportaciones de vino blanco existen en relación a la demanda mundial de este tipo de vino, dado que en el año 2007 como se mencionó anteriormente, las exportaciones de vino blanco lograron ubicarse por encima de las exportaciones de vino tinto lo que puede estar indicando la alternativa de nuevos mercados.

6.4. ANALISIS FODA

Se presenta un análisis de fortalezas y debilidades a nivel interno y de oportunidades y amenazas que presenta Uruguay en el mercado internacional de vino fino.

Figura 27 – Análisis FODA Uruguay

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Posee una superficie reconvertida que permite la producción de vinos de calidad. • Las bodegas poseen tecnología adecuada para producir vinos VCP. • Las bodegas exportadoras disponen de laboratorios de control de calidad. • Terroir adecuado para la producción de uva de calidad. • No presenta enfermedades importantes que afecten los viñedos. • El envasado de exportación es de calidad y adecuado para generar la imagen deseada. • Buena relación precio – calidad de los vinos exportados. • Variedad específica Tannat que permite la diferenciación a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trámites complejos al momento de exportar. • Falta de profesionales en las áreas de comercialización en la mayoría de las bodegas. • Producción en bajos niveles para el mercado externo. • No se posee altas variedades para exportar como sucede en los demás países. • Falta de programas de producción integrado a nivel sectorial que garanticen calidad y volumen constante de producción. • Mayoría de bodegas diseñadas para producir vinos de mesa. • No se poseen canales de comercialización desarrollados en los mercados internacionales. • Desconocimiento de Uruguay como país productor de vinos de calidad. • Baja inversión en promoción de los vinos en comparación con los competidores. • Falta de marca genérica reconocida en los mercados internacionales y falta de esfuerzos para crearla. • Falta de información sobre oportunidades de exportación. • Bajo nivel de inversión, investigación e innovación en nuevos productos. • Falta de apoyo financiero del estado para la promoción del sector. • Falta de organización a nivel Institucional para la promoción de las exportaciones.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente preferencia por vinos de nuevos orígenes y por nuevas variedades. • Posibilidades de mejoras en los accesos a los principales mercados a nivel internacional en relación a los tiempos de antes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes excedentes de producción de vino en Chile y Argentina, lo que implica una competencia de bajo precio, ubicando a los vinos uruguayos en una posición desfavorable en comparación a los vinos de la región. • Nuevos países productores de vino con destino a la exportación lo que aumenta considerablemente la competencia. • Permanencia de subsidios a los principales competidores. • Notoria disminución del consumo de vinos finos en todo el mundo.

(Pescetto, G., 2003)

6.5. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA URUGUAYA

Analizadas las características de la industria vitivinícola uruguayo y considerando su posicionamiento en el mercado internacional, se entiende que la estratégica más adecuada es con enfoque a la calidad. El vino uruguayo debe procurar ubicarse como un producto diferenciado en determinados segmentos del mercado internacional, estratégicamente seleccionados. El sector deberá enfocar sus esfuerzos en los mercados seleccionados, procurando consolidar una corriente comercial hacia los mismos, para luego buscar expandirse. Dado los recursos escasos con los que cuenta el sector, se considera conveniente concentrar sus esfuerzos en un número limitado de mercados.

Al momento de seleccionar los mercados objetivos, se destaca que Brasil debería tener prioridad, dado que actualmente es el país en el cual se desemboca la mayor cantidad de los vinos finos exportados. Este hecho se encuentra acompañado de que los consumidores brasileños de vino no solo conocen el país sino que conocen a Uruguay como país del vino de calidad, gracias a los esfuerzos realizados por diversos organismos así como por los eventos en los que se promociona el vino, particularmente en Punta del Este, lugar muy habituado por turistas brasileños, como son el Salón del Vino en Punta del Este, Vinos del Mundo entre otros. A esto se agregan los beneficios de preferencias arancelarias mantenidas en el MERCOSUR.

En segundo lugar, los precios de penetración a dichos mercados deben ser acorde a la calidad de los vinos ofrecidos y a la demanda del vino uruguayo, en función del valor percibido, elemento clave en la decisión de compra, procurando realizar un estudio de sus principales competidores en dichos mercados, para evitar un desfasaje de precios con los mismos. De esta forma, Uruguay debe mantener su compromiso hacia la calidad para lograr asegurar una percepción de valor en los vinos uruguayos en relación a sus competidores (Pescetto, G., 2003, p.103).

No obstante, la calidad por sí sola no asegurará el éxito del vino uruguayo. Deben realizarse esfuerzos a nivel de estudios de los tipos y estilos de vino consumido en los principales mercados, hecho donde Uruguay mantiene deficiencias. Los vinos jóvenes, con aromas frutales, fáciles de tomar, están demostrando una creciente aceptación en los principales mercados.

Finalmente, los canales de distribución seleccionados, son un elemento fundamental al momento de crear la imagen de Uruguay “país del vino” y que a la vez cumpla las demás funciones inherentes de distribución. Es claro que la estructura del canal de distribución dependerá de cada mercado y de cada bodega. De todas formas, es preciso destacar que existen tiendas especializadas que constituyen buenos puntos de venta, dado que estos lugares se dedican a promocionar su cartera de vinos, que generalmente son solo VCP, mediante vendedores especializados que comunican las virtudes de cada uno de sus vinos, contribuyendo finalmente con la formación de la imagen país del vino (Pescetto, G., 2003, 106).

CAPÍTULO VII - REPUBLICA ARGENTINA

7.1. UBICACIÓN GEOGRFICA

La República Argentina es el segundo país más grande de América del Sur luego de Brasil y el octavo en extensión de tierra, con una superficie de 2.791.810 km².

Limita al norte con Bolivia y Paraguay, al nordeste con Brasil, al oeste y sur con Chile y al este con Uruguay y el Océano Atlántico.



Regiones vinícolas Argentinas.

Debido a su amplia superficie, cuenta con diversidad de climas a lo largo de todo su territorio, que van desde subtropicales al norte hasta los fríos en la Patagonia, con dominio de los templados en la mayor parte del país.

La provincia vitivinícola Argentina más importante es Mendoza, con una producción de más del 80% del vino nacional y con una superficie de 160 mil Has. de viñedos.

San Juan es la segunda región vitivinícola en importancia, con una superficie destinada a la plantación de viñedos de más de 49

mil Has. En tercer lugar se encuentra La Rioja, con 8,5 mil Has. plantadas de viña. En cuarto lugar Salta, una de las zonas productora de uva más antigua, con 2,9 mil Has. cultivadas.

En quinto lugar se encuentra Rio Negro, con 2,6 miles de Has. destacadas por su excelente relación entre alcohol y acidez, en sexto lugar se ubica Catamarca con 2,5 miles de Has. y finalmente Neuquén con tan solo 1,6 mil Has. de viñedos, pero concentrando excelente calidad (Wines of Argentina, www.winesofargentina.gob.ar).

7.2. MERCADO INTERNO

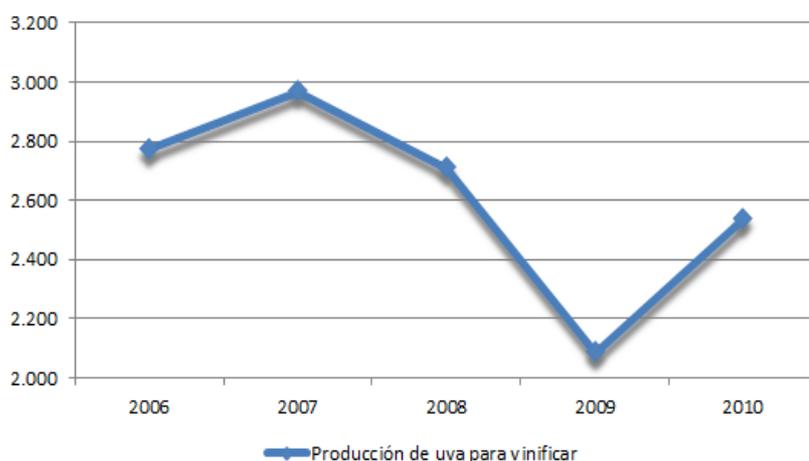
7.2.1. Producción

Analizando el período 2006 – 2010 de los niveles de producción de uva destinada a la elaboración de vino en Argentina, a partir de datos recabados del Instituto Nacional de Vitivinicultura argentino (en adelante INV), se observan comportamientos inestables. Luego del año 2007, año en que se registró un aumento del 7% en comparación al año anterior, la producción de uva decrece abruptamente, alcanzado para el año 2009 valores un 32% inferior a los del año 2007. Este comportamiento se deriva de las heladas tempranas registradas en otoño de 2008, que produjeron brotaciones desparejas y problemas fisiológicos, al igual que sucedió en Uruguay. Por otra parte, se señala como causa las altas temperaturas registradas, sobre todo en enero de 2009. Estas altas temperaturas

acompañadas de escasa humedad, produjeron una elevada evaporación en los racimos. Si se le añaden los fenómenos climáticos, con lluvias y fuertes caídas de granizo en algunas zonas, se completa el cuadro climático desfavorable que impactó en la producción anual. Superadas las dificultades climáticas, se observa una recuperación del 21,5% para el año 2010, aunque sin alcanzar los valores del 2007.

Figura 28 – Evolución de la producción de uva para vinificar

(Expresado en millones de kilogramos)



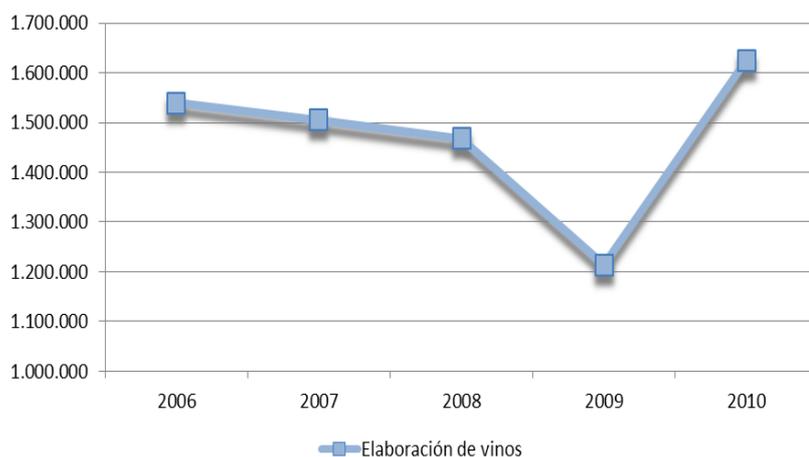
Fuente: INV

El comportamiento de la producción condicionó la elaboración de vino, quien para el año 2009, decreció un 17% con respecto al año anterior, como se observa

en la figura 29. A pesar de ello, la recuperación registrada en el 2010, logro sobrepasar los valores registrados en los años anteriores al período de crisis. Esto puede estar reflejando el gran poder de recuperación del vino argentino ante factores inesperados (ejemplo clima).

Figura 29 – Evolución de la elaboración de vino en Argentina

(Expresado en miles de litros)



Fuente: INV

7.2.2. Factores productivos

Materia prima

Argentina destina muchos recursos al mejoramiento continuo de las cepas como al perfeccionamiento de la tecnología. Las áreas cultivadas se encuentran

estratégicamente ubicadas, próximas a los ríos para proveer el agua necesaria para la irrigación de forma natural. Los factores que perjudican el cultivo son las heladas y el granizo, ocasionando grandes pérdidas (Kogan, T, 2009, p.32).

Mano de obra

La oferta de mano de obra se considera un factor crítico. En épocas de cosecha, donde se necesita la mayor cantidad de mano de obra, planes sociales impulsados por el gobierno para los desempleados no contribuyen, ya que para mantener este beneficio no desean trabajar en la cosecha. Esto genera que en épocas de zafra se deban buscar trabajadores disponibles en distintas provincias que implica un aumento considerable de costos (Kogan, T, 2009, p.33).

7.3. POSICIONAMIENTO DEL VINO ARGENTINO A NIVEL INTERNACIONAL

7.3.1. Niveles de exportación del vino argentino

Argentina, a través del INV, ha mantenido una fuerte participación y protagonismo en los foros vitivinícolas. La inserción en los mercados internacionales generó una notable innovación en la vitivinicultura, motivada principalmente por la necesidad de adecuarse a las nuevas exigencias de los mercados importadores.

Se realizan acciones constantemente con el objetivo de posicionar al vino argentino en los principales centros de consumo internacionales, buscando promocionar la imagen de Argentina “país del vino”. Entre las acciones más destacadas se observa la publicidad en medios especializados; participación en ferias y degustaciones internacionales y seminarios de capacitación para nuevos exportadores. Las principales acciones de promoción son promovidas por Wines of Argentina. Dentro de ellas se destaca la participación en la Expo Vinis 2011, especial Malbec & Torrontés, desarrollado en San Pablo, Brasil, considerado el mayor evento del sector en América Latina y un referente en el mercado mundial. Al mismo tiempo, llevan adelante un programa que designa a personalidades y famosos de gran trayectoria, quienes apoyan al sector con actividades de promoción del vino argentino en los mercados clave. Finalmente, una de las principales áreas de Wines of Argentina denominada Hospitality, en la cual se invita a sommeliers, periodistas especializados en vinos, chefs, compradores, importadores y agentes, con los cuales se realizan degustaciones y seminarios por regiones vitivinícolas, con el objetivo de reforzar las acciones de promoción que se realizan en los mercados internacionales (Wines of Argentina, www.winesofargentina.gob.ar).

Argentina trabaja constantemente para mejorar las condiciones de acceso de los productos vitivinícolas a los mercados internacionales y para defender la producción local de prácticas desleales de comercio.

Las acciones anteriormente mencionadas, se acompañan de:



(Kogan, T, 2009)

A pesar de ello, de forma análoga que en Uruguay, Argentina destina la mayor parte de sus vinos al mercado interno. Para el año 2010, se destinó un 78% de la elaboración al mercado interno, y el 22% restante al mercado externo.

Aunque no todos los esfuerzos realizados son en vano, las tendencias del consumo de vino a nivel general terminan finalmente afectando al país. La reducción del consumo de vinos se observa en los países tradicionales de mayor cultura vitivinícola como Francia, España e Italia.

En la figura 30 es posible observar la disminución que ha sufrido la venta de vino tanto a nivel nacional como internacional, en el período de análisis 2006 - 2010.

Por un lado, la venta de vino en el mercado local muestra un comportamiento decreciente desde el año 2007. La mayor caída se registró en el año 2010, con niveles de venta un 6% inferior con relación al año 2009.

Por otro lado, la venta de vino por exportación, mostraba un comportamiento creciente para los primeros años analizados, llegando en el año 2008 casi a duplicar las exportaciones del año 2006. A partir de ese momento, el comportamiento se revierte, disminuyendo alrededor de un 35% en el año 2009 en comparación al 2008, posiblemente a consecuencia de la baja elaboración y la crisis a nivel mundial de dicho año, pasando de 414 millones de litros a 283 millones aproximadamente. Esta tendencia continúa en el año 2010.

Como conclusión se observa que los vinos argentinos están perdiendo mercados. La producción de vinos está mostrando un cambio de tendencia después de años de esfuerzos por ganar espacios en el mercado interno y externo. En volumen las exportaciones están cayendo en una tendencia que ya se venía viendo en el mercado interno.

Figura 30 – Evolución de la venta de vino al mercado interno y por exportación

(Expresado en miles de litros)



Fuente: INV

7.3.2. Posicionamiento de Argentina como exportador de vinos

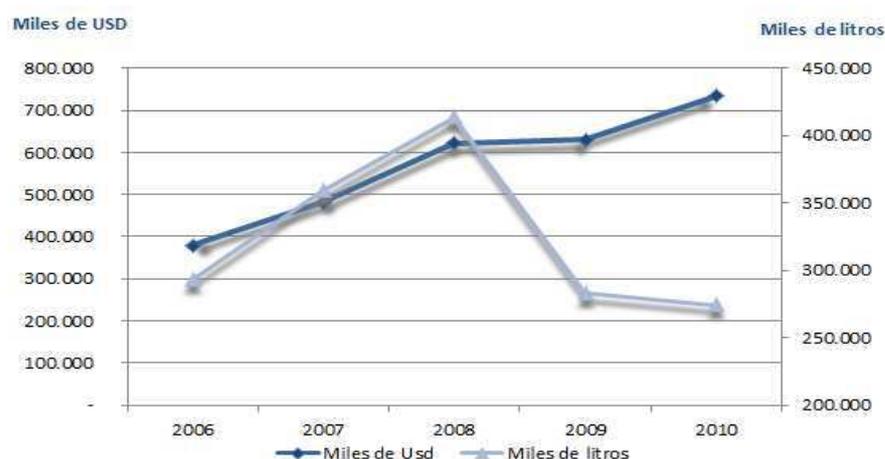
Argentina ocupa un importante lugar en el contexto vitivinícola mundial y se posiciona como un exportador altamente competitivo. A partir de datos recabados de Trade Map, basados en datos de Comtrade de las Naciones Unidas, se observa que Argentina ocupó el octavo lugar en exportaciones en el año 2010 (medidas en USD), creciendo tres lugares en comparación al año 2009.

Del análisis realizado de las exportaciones medidas en USD, en oposición al comportamiento de las exportaciones medidas en litros, se observa una tendencia

creciente en todo el período 2006 - 2010. El mayor crecimiento de valores exportados se registró en el año 2008 (29%), año en que las exportaciones medidas en litros crecieron solo un 14%. Para el año 2009, los valores exportados se mantuvieron estables, a consecuencia de la suba de precios, ya que los volúmenes exportados cayeron un 32% con respecto al año anterior. Finalmente, para el año 2010, los valores exportados registraron un aumento del 16%, a consecuencia de los altos precios, ya que las cantidades exportadas cayeron en un 3%.

Figura 31 – Evolución de las exportaciones de vino

(Expresado en miles de litros y miles de USD)



Fuente: INV

Los problemas en el sector vitivinícola pueden estar ocultándose con aumentos de precios, por lo que la facturación de las empresas no cae; aunque la industria continua perdiendo mercados.

7.3.3. Precios de exportación

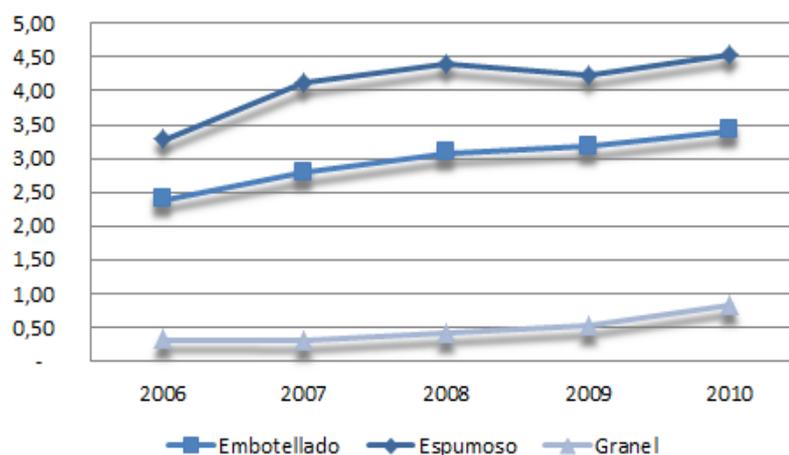
La situación antes mencionada, puede justificarse mediante el análisis de los precios de exportación de los diferentes vinos, realizado en la figura 32, en el período 2006 - 2010. El crecimiento de los valores exportados registrado en el año 2008, se acompaña del crecimiento de los precios del vino embotellado, espumoso y granel. El que lo hizo en mayor medida fue el vino a granel, que creció un 35% en relación al año 2007, seguido del embotellado (11%), y finalmente el espumoso (7%).

Para el año 2009, esta tendencia creciente continúa, excepto para el vino espumoso, que refleja una caída del 4%. El mayor crecimiento vuelve a verse en el vino a granel (26%), seguido de embotellado (3%). Finalmente, se observa que en el año 2010, el comportamiento de los precios finaliza en alza, con crecimientos del 58% del vino a granel en primer lugar, seguido del embotellado (8%) y finalmente el espumoso (7%).

Se concluye de esta forma en que los valores de exportación crecen a consecuencia de un aumento de precios.

Figura 32 – Evolución de los precios de exportación

(Expresado en USD)



Fuente: INFONECTA

7.3.4. Tipo de vino exportado

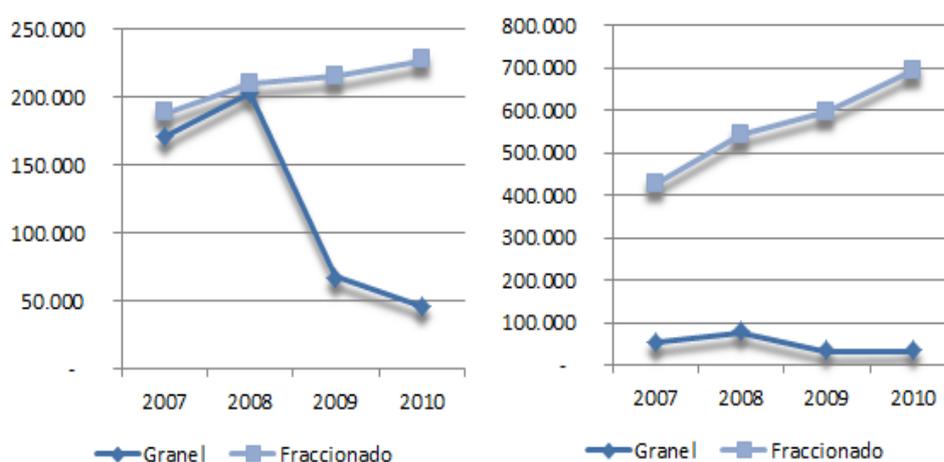
Al igual que se observó en las exportaciones de vino uruguayo, el sector vitivinícola argentino destina mayormente el vino fraccionado para la exportación, buscando captar mercados en base a la calidad de sus productos. Así se observa en la figura 33, que en primer lugar las exportaciones medidas en UDS y litros de vino fraccionado, se encuentran por encima del vino a granel durante todo el período 2007 - 2010, y con un comportamiento creciente. En efecto, si se compara 2010 con 2008, se observa una fuerte caída de vinos a granel y un gran aumento de vinos fraccionados en botella.

Todo esto indica que las exportaciones de vino a nivel mundial estarían motivadas por una demanda cambiante hacia vinos de mayor calidad, y en regresión por disminución en el consumo del vino común.

Figura 33 – Evolución de las exportaciones a granel y fraccionado

(Expresado en miles de litros)

(Expresado en miles de USD)



Fuente: INV

7.3.5. Destino de las exportaciones

Al analizar los principales destinos de las exportaciones de vino argentino, medido en USD, en los últimos años se destaca el abrupto crecimiento de exportaciones con destino a EEUU, con una tasa de crecimiento promedio anual

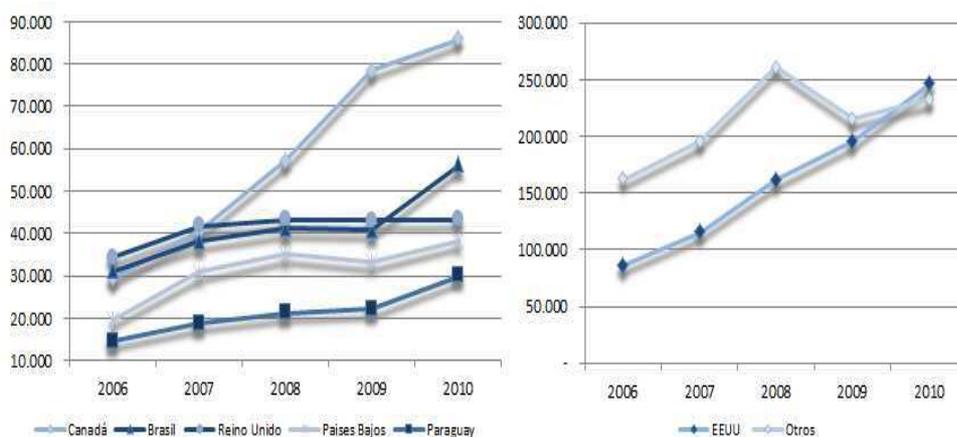
de 30%, representando para el año 2010 el 33% de las exportaciones totales a dicho país.

Seguido de EEUU, se encuentran países como Canadá, registrando un crecimiento anual promedio del 31% en los años 2006 – 2010. Para el año 2010, Canadá representó el 12% del total de las exportaciones. Seguidamente, se destaca Brasil, con un importante crecimiento en el año 2010, de un 38% en comparación al año anterior. Finalmente, Reino Unido, Países Bajos y Paraguay, con leves crecimientos, mantienen generalmente sus niveles de importaciones en el período analizado, representando conjuntamente el 15% del total de vino exportado en el año 2010.

A diferencia de Uruguay, todos los destinos de exportación finalizan en alza en el período analizado.

Figura 34 – Evolución de las exportaciones por destino

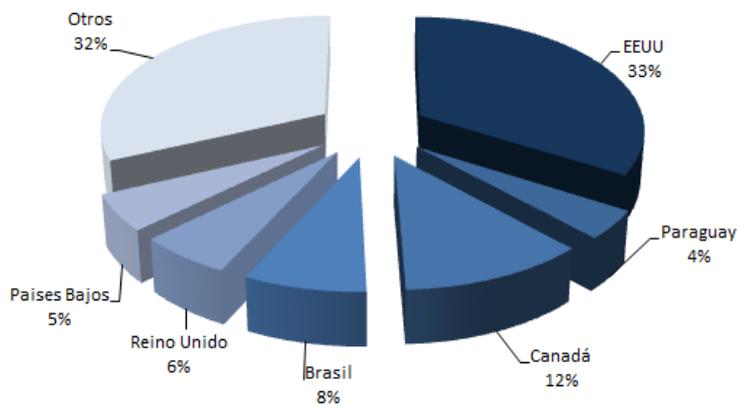
(Expresado en miles de USD)



Fuente: INV

Figura 35 – Destino de las exportaciones, año 2010

(Expresado en miles de USD)



Fuente: INV

7.4. ANALISIS FODA.

De manera análoga al análisis realizado para Uruguay, se analizan los factores internos (fortalezas y debilidades) así como los externos (oportunidades y amenazas) del sector vitivinícola argentino.

Figura 36 – Análisis FODA Argentina

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F A C T O R E S I N T E R N O S	<ul style="list-style-type: none"> • Focalización en los mercados claves. • Oferta variada y diversidad de productos exportados. • Capacidad de venta con buena relación calidad-precio a nivel mundial. • Aumento de la calidad y la competitividad por la innovación tecnológica. • Capacidad de desarrollo del enoturismo. • Buen funcionamiento del plan estratégico vitivinícola. • Malbec y Torrontés variedades con un desarrollo único del país. • Ventajas competitivas de suelos y clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Posición geográfica lejana a puertos de las principales provincias vitivinícolas. • Carencia en investigación y desarrollo. • Falta de respuesta rápida hacia productores afectados por contingencias climáticas. • Incapacidad de aumentar capital de trabajo, por aumento de costos. • Adaptación lenta a los continuos cambios en mercado. • Dificultades para encontrar el canal de distribución.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F A C T O R E S E X T E R N O S	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de producción comparado con el resto del mundo. • Bajos costos de servicios energéticos y agua. • Ingreso a mercados extranjeros con mayor facilidad por creación de una identidad e imagen. • Aumento del consumo de vinos finos. • Ventaja cambiaria para Argentina con respecto a otros países vitivinícolas. • Aumento del consumo por la aparición de nuevos consumidores, mujeres y jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de agua para desarrollo de prácticas agrícolas e industriales. • Pérdida de la producción por contingencias climáticas y enfermedades en viñedos. • Aumento de costo de producción por falta de mano de obra. • Barreras para-arancelarias y exigencias de calidad. • Tendencia de consumo declinante a nivel mundial. • Bajo costo de elaboración de productos sustitutos. • Disminución del poder adquisitivo en Argentina.

(Kogan, T, 2009)

CAPÍTULO VIII - REPÚBLICA DE CHILE

8.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La República de Chile está ubicada en el extremo sudoeste de América del Sur. Su extensión total es de 757 mil Km². Limita al norte con Perú, al sur con el Polo Sur, al este con Argentina y Bolivia y al oeste con el Océano Pacífico.

Chile es uno de los países del hemisferio sur que goza de factores climáticos y de suelo más favorables para el cultivo de vides. Factores como su geografía, las oscilaciones de temperaturas, y el clima propio de cada región han sido determinantes en la reconocida calidad de los vinos locales. Al norte presenta clima más seco con temperaturas altas, y al sur es más fresco y húmedo. En la isla de Pascua el clima es tropical lluvioso, en el Archipiélago Juan Fernández es marítimo y en el territorio chileno Antártico el clima polar.

8.1.1. Principales zonas vitivinícolas

La zona con mayor plantación de uva del país es el Valle de Maule con 31mil



Has., en segundo lugar se encuentra el Valle de Colchagua, uno de los más conocidos del país por sus corpulentos Cabernet, Syrah y Malbec, con 23 mil Has. de uva plantada. En tercer lugar se encuentra el Valle Curicó, con gran diversidad de cepas en 19 mil Has. cultivadas, en cuarto lugar se ubica el Valle Cachapoal, conocido como el corazón agrícola de Chile, reconocido por sus variedades tintas plantadas en más de 11 mil Has. El Valle de Maipo

ocupa el quinto lugar con una superficie dedicada a la vitivinicultura de 10,8 mil Has., también reconocido por sus vinos tintos. En sexto lugar se encuentra el Valle Itata, con una superficie de 10,9 mil Has. dedicadas a la vid. El Valle Casablanca, uno de los lugares más nuevos en relación a la plantación de vides, ocupa el séptimo lugar, y cuenta con 4 mil Has. dedicadas a la vitivinicultura. En octavo lugar se encuentra el Valle Bio Bio con 3,5 mil Has. plantadas, valle en donde la vitivinicultura requiere más paciencia y destreza debido a sus condiciones climáticas más extremas. En noveno lugar se encuentra el valle Limarí, en donde se producen vinos frescos provenientes de sus 1,6 mil Has.

cultivadas. El Valle Aconcagua está ubicado en el cerro más alto de América y se ubica décimo en la escala de regiones vitivinícolas con mil Has. plantadas, donde se producen muy buenas uvas tintas y blancas. Finalmente, se pueden encontrar algunas otras zonas con plantación vitivinícola de menor dimensión como lo son El Valle Elqui (508 Has.), el Valle San Antonio (327 Has.), el valle Choapa (136 Has.), el valle Malleco (17 Has.) y por último el Valle Osorno (5 Has.) (Wines of Chile, www.winesofchile.org).

8.2. MERCADO INTERNO

8.2.1. Producción

En relación al mercado vitivinícola mundial, Chile se encuentra en el octavo lugar entre los países productores de vino, representando aproximadamente el 3,7% de la producción a nivel global. Desde hace varios años las viñas locales han optado por mantener un nivel de producción restringido de uva propia, en torno a un 30% - 40% de la producción. De esta forma, logran contar con niveles de uva acordes a los movimientos del mercado y, destinar mayores recursos al desarrollo de vinos de mejor calidad.

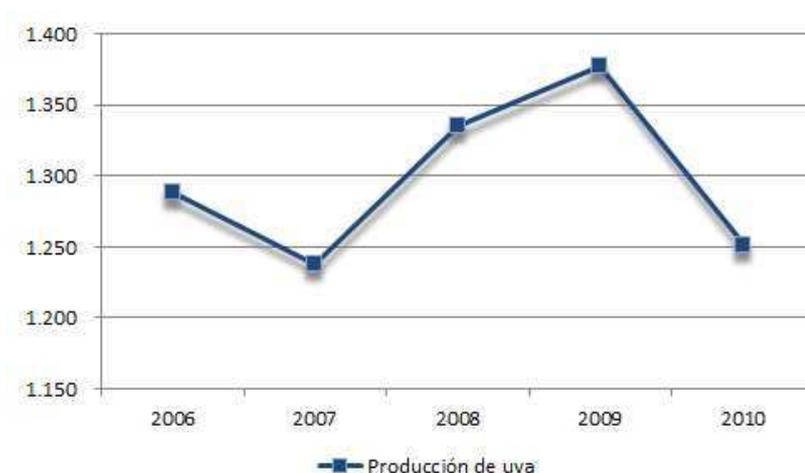
Analizando los niveles de producción de uva para vinificar en la figura 37, se puede observar en primer lugar, una caída del 4% en el año 2007, recuperándose rápidamente en el año 2008 y superando los valores registrados antes del

descenso. El año 2009 se registró valores record de producción de uva, alcanzando los 1,38 mil millones.

La temporada 2010, comenzó siendo fuertemente afectada por el terremoto que el 27 de febrero, a días de comenzar la vendimia del año, azotó las zonas centro y sur de Chile, donde se encuentra el 70% de los viñedos del país. Este fenómeno afectó fuertemente a la producción de uva, disminuyéndola en 113 millones de kilos (9%), alcanzando los bajos valores registrados en el año 2007.

Figura 37 – Evolución de la producción de uva para vinificar

(Expresado en millones de kilogramos)

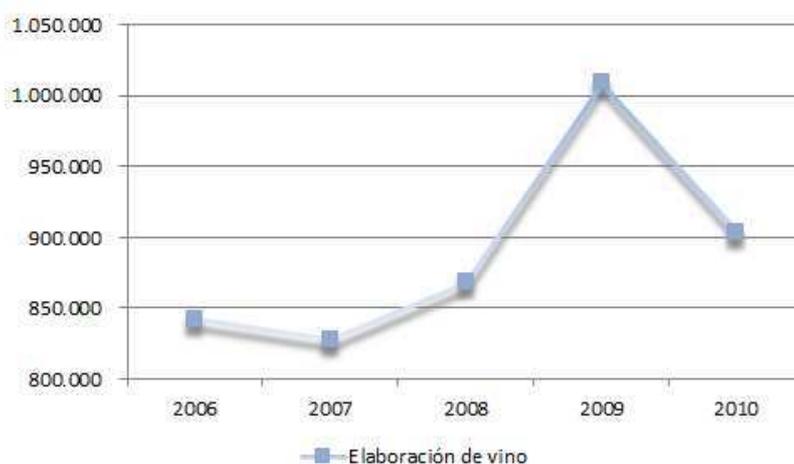


Fuente: Oficinas de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) – Ministerio de Agricultura de Chile

En relación a la elaboración de vino, se observa una tendencia creciente a partir del año 2007, que alcanza valores record de elaboración en el año 2009, acompañado con el crecimiento de la producción de uva registrado para ese año. El terremoto del año 2010, terminó por afectar la elaboración de vino como era de esperarse, registrando una caída de alrededor del 10% (105 millones de litros) en comparación con el 2009, aunque sin alcanzar los bajos valores registrado en el año 2007.

Figura 38 – Evolución de la elaboración de vino en Chile

(Expresado en miles de litros)



Fuente: Oficinas de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) – Ministerio de Agricultura de Chile

8.2.2. Factores productivos

Materia prima

El nivel de autoabastecimiento de uva de las principales viñas ronda entre el 30% y 40%. De esta forma, el rol que juegan los productores independientes de uva y el precio que estos tomen resulta estratégico y repercute directamente en el costo de producción y la rentabilidad. Por el hecho de que el número de vendedores de uva es muy superior al número de compradores, estos últimos son los que determinan el precio al cual desean adquirir la uva (Fitch Ratings Know Your Risk, 2010, p.13).

Dificultades fitosanitarias

A los tradicionales riesgos asociados con el cultivo de la uva (como lo son las heladas, hongos, insuficiencia de agua y plagas), se le ha sumado la aparición de “la polilla del racimo de la vid”. Esta plaga es muy común en países de Europa, Asia y África, apareció en el 2008 en Chile. La larva genera hongos que provocan la podredumbre de la uva y generan pérdidas de gran parte de la cosecha. El Servicio Agrícola Ganadero de Chile, lanzó en el año 2009 un programa de vigilancia, dedicado a la realización cuarentenas, control y eliminación de la plaga (Fitch Ratings Know Your Risk, 2010, p.13).

Costo seco (vidrio, corcho y energía)

Como costos secos se encuentra en primer lugar el costo necesario para envasar el vino, que ronda en 0,5 dólares para los vinos embotellados corrientes y un dólar para los vinos considerados Premium. Los envases de vidrio se consiguen en el mercado chileno y es proveído por dos empresas nacionales y una extranjera que se instaló hace pocos años en el país (Fitch Ratings Know Your Risk, 2010, p.14).

En segundo lugar se debe considerar el corcho. Si bien el principal corcho utilizado es el natural, debido a los problemas de filtración que presentan, en los últimos años han venido tomando mayor importancia otro tipo de cerramientos como son los tapones sintéticos y de rosca. De todas formas, la participación del corcho natural en las exportaciones de vino chilenas, alcanza el 90%.

Finalmente, la energía eléctrica representa entre un 8% y 10% del costo de producción de la uva. Estos valores se encuentran en aumento debido a la falta de recursos hídricos para la generación de energía en las centrales hidroeléctricas de la zona Sur (Fitch Ratings Know Your Risk, 2010, p.14).

Mano de obra

Es el factor de mayor peso en la producción de uva, representando entre un 60% y 70% del costo total. La mano de obra calificada (profesionales y técnicos del área agrícola) abastecen la demanda exigida por las bodegas. El problema se presenta en los costos de la mano de obra no calificada, contratada como zafra en la

temporada de cosecha, por las fuertes leyes sociales y los constantes aumentos del salario mínimo (Fitch Ratings Know Your Risk, 2010, p.14).

8.3. POSICIONAMIENTO DEL VINO CHILENO A NIVEL INTERNACIONAL

Desde la década del '90, la industria vitivinícola chilena, ha registrado un sostenido crecimiento, concentrando sus esfuerzos en el abastecimiento del mercado externo principalmente. Chile se encuentra entre los principales países exportadores de vino, situándose en quinto lugar a nivel mundial.

Focalizó su estrategia de exportación en la comercialización de vinos con buena relación calidad - precio. El éxito obtenido se debe principalmente al trabajo eficiente y en conjunto del sector privado y público, lo que permitió una fuerte expansión en el mercado internacional (Pescetto, G., 2003, p75).

Entre los principales organismos promovedores del vino chileno, se encuentra Wines of Chile, fundado en 1998, que actualmente cuenta con la adhesión de las bodegas que en su conjunto exportan el 90% del total de exportaciones de vino del país. Su objetivo es promover la calidad y la imagen de los vinos chilenos en todo el mundo. Trabaja conjuntamente con ProChile en la promoción de programas de interés para el sector.

ProChile, principalmente se enfoca en diversificar y estimular los servicios y las exportaciones de productos especialmente no tradicionales y focaliza sus recursos en la apertura de mercados emergentes.

Entre otros organismos que apoyan al sector se encuentra la Corporación de Fomento (CORFO), que mediante sus programas de fomento (PROFO) apoya a medianas y pequeñas empresas a través de modelos asociativos, buscando mejorar la competitividad de las mismas. También cabe mencionar al Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), responsable de toda la documentación oficial que acompaña la exportación de vino. Finalmente la Fundación Chile, quien tiene como principal objetivo la asesoría técnica y la difusión del conocimiento a empresas emergentes principalmente en lo referente a la reconversión del sector (Pescetto, G. 2003, p.75).

8.3.1. Niveles de exportación del vino chileno

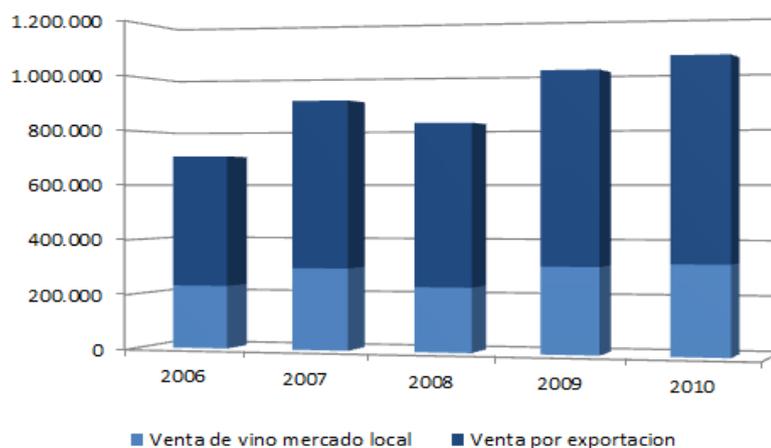
Las exportaciones de vino chileno han crecido considerablemente en la última década, representando actualmente cerca de un 70% de la producción local. Esto ha ido consolidando la clara tendencia a los mercados externos de la actividad. Las principales viñas exportadoras son Concha y Toro, Cono Sur y Viña San Pedro Tarapacá.

Se refleja en la figura 39, la consolidación del vino chileno en el mercado externo, dado que los porcentajes de vino exportado en comparación al consumido en el mercado interno, se mantiene en un 70% en promedio durante todo el período

analizado. A ello se suma que en los períodos de baja elaboración de vino, como lo fueron los años 2007 y 2010, el porcentaje de vino exportado se mantiene casi constante en relación con los buenos años como el 2009, reflejando finalmente que las exportaciones no se encuentran condicionadas a buenos períodos como sucedía en Uruguay o Argentina, sino que están fuertemente consolidadas.

Figura 39 – Evolución de la venta de vino al mercado interno y por exportación

(Expresado en miles de litros)



Fuente: Oficinas de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) – Ministerio de Agricultura de Chile

8.3.2. Posicionamiento de Chile como exportador de vinos

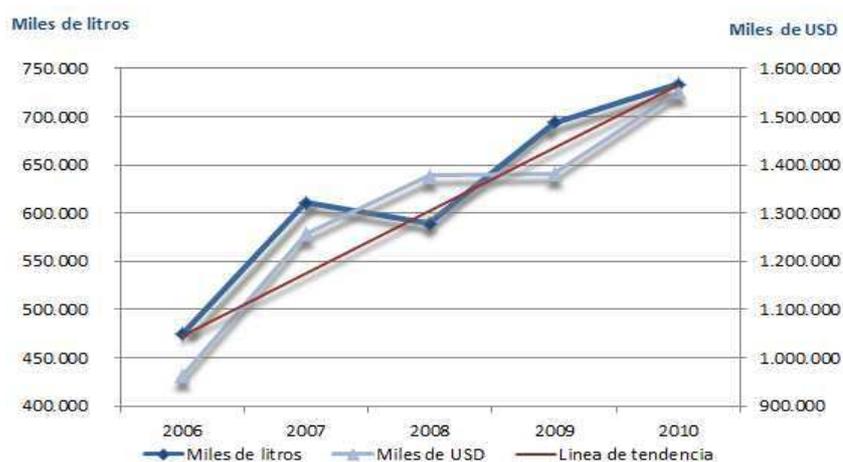
Como se mencionó anteriormente y a partir de datos recabados de Trade Map, basados en datos de Comtrade de las Naciones Unidas, se observa que Chile

ocupó el quinto lugar en exportaciones en el año 2010 (medidas en USD), luego de Francia, Italia, España y Australia, lugar que mantiene hace varios años.

Del análisis de la evolución de las exportaciones de vino en los años 2006 - 2010, realizado en la figura 40 se puede observar en forma general un comportamiento creciente medido en ambas unidades (USD y litros), aunque con altibajos en el período analizado. Comparando el año 2006 con el 2010, las exportaciones medidas en litros registraron un incremento del 55%, mientras que medidas en USD, lo hicieron en un 61%. Se podría decir, que las exportaciones en ambas medidas, buscan complementarse entre sí. Así se observa que para el año 2008 la disminución de las exportaciones medidas en litros son complementadas con un aumento de las exportaciones medidas en USD, y para el año 2009, un comportamiento opuesto, dado que la caída en los USD exportados se complementa con el crecimiento de los volúmenes exportados. Para el año 2010, la caída de los volúmenes exportados se compensaría con la suba de precios. De esta forma, Chile crece constantemente como exportadora de vinos desde hace varios años y proyecta continuar haciéndolo.

Figura 40 – Evolución de las exportaciones de vino chileno

(Expresado en miles de litros y miles de USD)



Fuente: Wines of Chile

8.3.3. Tipo de vino exportado

De forma análoga a las exportaciones totales, las exportaciones por cada tipo producto, generalmente muestran una tendencia creciente en el período 2006 - 2010. Se observa como principal producto exportado el vino embotellado, en ambas unidades de medida. En segundo lugar se encuentra el vino a granel, aunque en volúmenes muy inferiores y más inferiores aún si se mide en valores. Seguido de estos, se encuentra el vino espumoso, con valores y volúmenes de exportación casi insignificantes.

La caída de las exportaciones registrada en el año 2008, puede deberse particularmente a la caída del vino a granel exportado, quien en ese año registró una baja del 14% en comparación al año 2007. Cabe destacar, que esta caída se recupera rápidamente en los años siguientes.

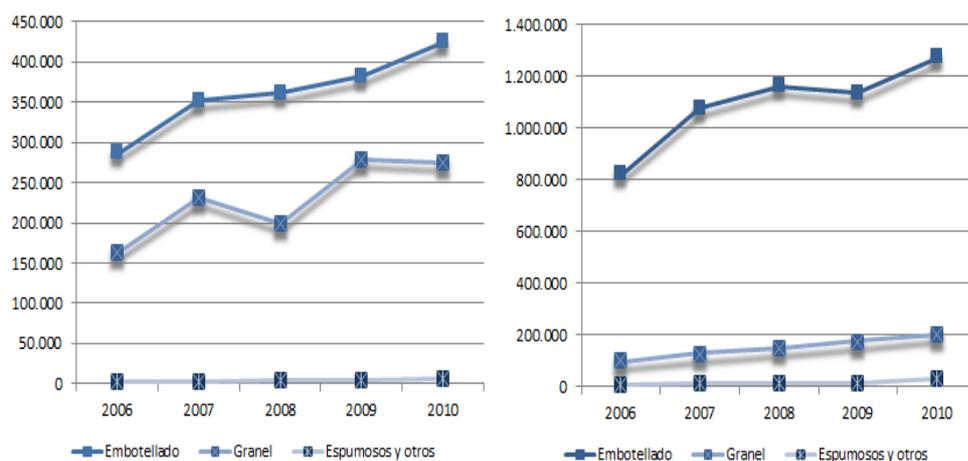
Asimismo, la caída en valores exportados registrada en el año 2009, puede explicarse por la caída de los valores exportados de vino embotellado, quien a pesar de haber aumentado en volúmenes exportados, no logró contrarrestar la caída de los precios. Este comportamiento se revierte rápidamente, por la recuperación registrada en el año 2010, que se ubica en los valores de vino embotellado exportado más alto de los últimos años.

A pesar de los altibajos mencionados, en general se observa que los vinos chilenos se recuperan rápidamente ante caídas en valores y volúmenes, que durante todo el período analizado fueron sumamente leves, y que las tendencias generales son crecientes para todos los productos.

Figura 41 – Evolución de las exportaciones por tipo de vino

(Expresado en miles de litros)

(Expresado en miles de USD)



Fuente: Wines of Chile

8.3.4. Precios de exportación

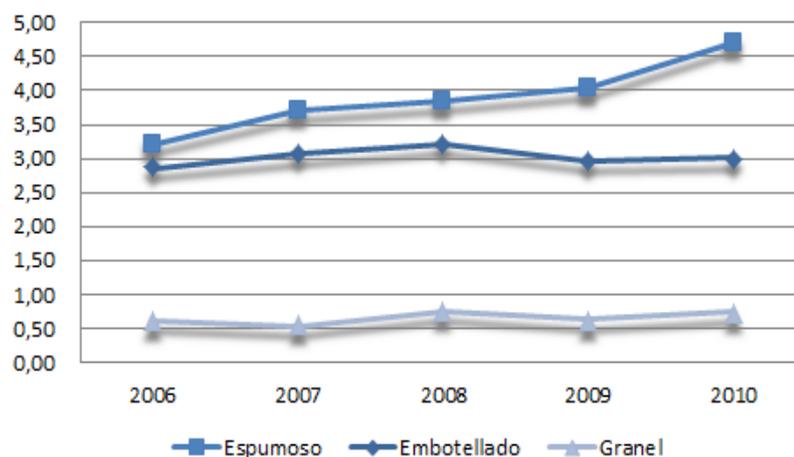
Finalmente, corresponde analizar los valores de exportación de los vinos chilenos para el mismo período 2006 - 2010. Para el año 2008, los precios de todos los productos exportados aumentaron. Los precios de vino a granel, fueron los que lo hicieron en mayor medida un 39% en comparación al 2007. Este hecho desemboca en un aumento de las exportaciones generales medidas en USD.

La caída en los valores exportados del año 2009, puede explicarse por la caída del precio del vino embotellado, que lo hizo en un 8% en el año 2009, pasando de 3,22 USD/LTS a 2,97 USD/LTS. El año 2010, finaliza con una suba de precios

para todos los tipos de vino, principalmente el espumoso, un 17% mayor en comparación al precio del año 2009, que puede explicar el aumento de los valores de exportación total de vinos registrado en ese año.

Figura 42 – Evolución de los precios por producto

(Expresado en USD/LTS)



Fuente: Wines of Chile

8.3.5. Destino de las exportaciones

En la figura 43 se puede observar, que en general las exportaciones de vino chileno hacia los diferentes destinos, muestra comportamientos crecientes durante todo el período analizado.

Para simplificar el análisis es factible separar los destinos de exportación en dos:

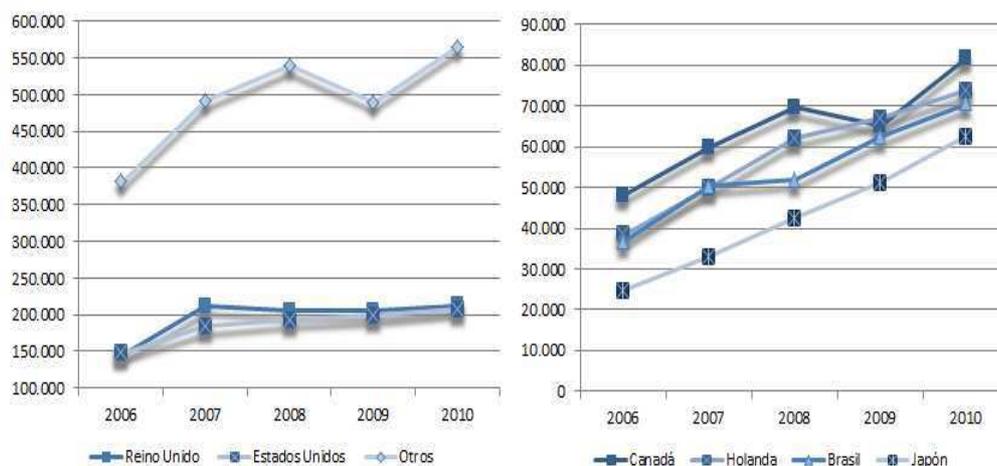
En primer lugar, aquellos países donde Chile exporta la mayor parte de sus vinos como son Reino Unido y EEUU, principales importadores de vino a nivel mundial, con valores que promedian los USD 200 millones, y donde ha logrado consolidar sus exportaciones, dado que en los últimos años los valores exportados se mantienen casi constantes, países que conjuntamente representaron el 33% del total de los envíos de vinos chileno en el año 2010.

En segundo lugar, con cantidades inferiores pero no irrelevantes, países como Canadá, Holanda, Brasil y Japón, donde el vino chileno es importado en mayor cantidad año tras año, buscando posiblemente encontrar el punto máximo de consolidación. Estos destinos representaron el 23% de las exportaciones totales, para el año 2010.

De este análisis se puede concluir, que Chile no presenta problemas de estancamiento ni de ingreso a ninguno de los países a los que se enfoca, sino por el contrario, los vinos chilenos son reconocidos y aceptados por cada uno de ellos.

Figura 43 – Evolución de la exportación de vino embotellado según destino

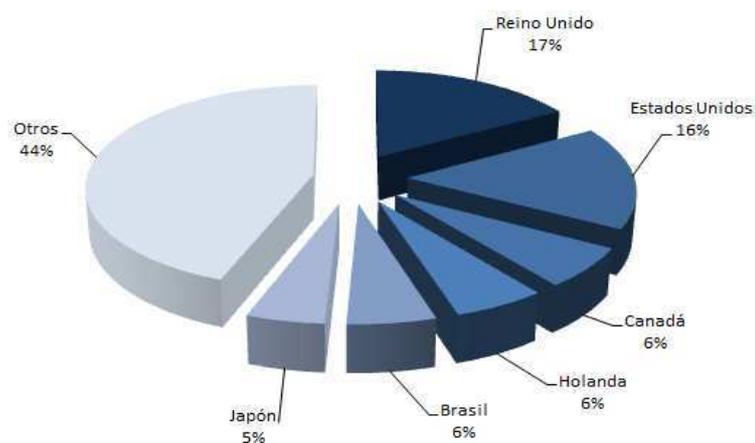
(Expresado en miles de USD)



Fuente: Wines of Chile

Figura 44 – Destino de las exportaciones de vino embotellado, año 2010

(Expresado en miles de USD)



Fuente: Wines of Chile

8.4. ANALISIS FODA

De manera análoga al análisis realizado para Uruguay y Argentina, se analizan los factores internos y externos del sector vitivinícola chileno en la matriz FODA.

Figura 45 – Análisis FODA Chile

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F A C T O R E S I N T E R N O S	<ul style="list-style-type: none"> • Clima y tierra adecuada para la producción de vinos con menor cantidad de agroquímicos, producen vinos casi orgánicos. • Fuerte apoyo del sector público en infraestructura y financiamiento. • Los vinos chilenos poseen mayor nivel de antioxidantes naturales, lo que se ha demostrado que es bueno para la salud. • Aumento de la cantidad de viñedos en poder de grandes consorcios elaboradores – exportadores produciéndose economías de escala. • Diversificación de las exportaciones a varios países. • Trabajo conjunto sobre imagen país. • Altos presupuesto para promoción de los vinos al mercado externo. • Constantes avances tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenida tendencia a la baja del consumo de vinos per cápita en el mercado interno.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F A C T O R E S E X T E R N O S	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de vino viene aumentando en países que no son grandes productores y Chile puede ofrecerles sus vinos con muy buena relación calidad - precio. • Posibilidad de aumentar la producción de vinos finos, accediendo finalmente a mejores precios. • Chile a consolidado sus exportaciones con países como Alemania, Inglaterra, Francia y Estados Unidos, los cuales son los mayores importadores del mundo. • Mayores condiciones de acceso a mercados gracias a los acuerdos con EEUU y la Unión Europea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de vino a nivel mundial en constante aumento, por mayor producción y hectáreas cultivadas. • Gran aumento de la competencia debido a la disminución del precio de los fletes y a la facilidad que hay hoy en día para comunicarse. Todo ello indica que habrá cada vez mayor competencia por ganar mercado. • Expuesto a riesgos climáticos por su situación geográfica (ej. Terremotos).

(Pescetto, G., 2003)

CAPÍTULO IX - ANALISIS COMPARATIVO

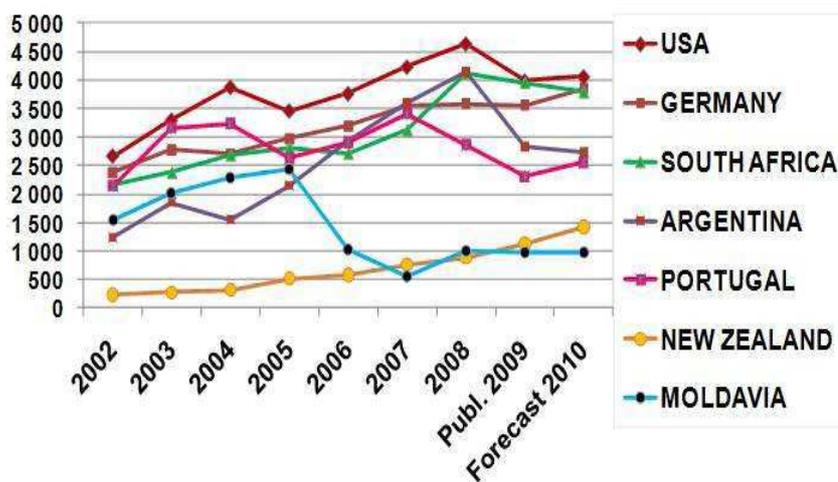
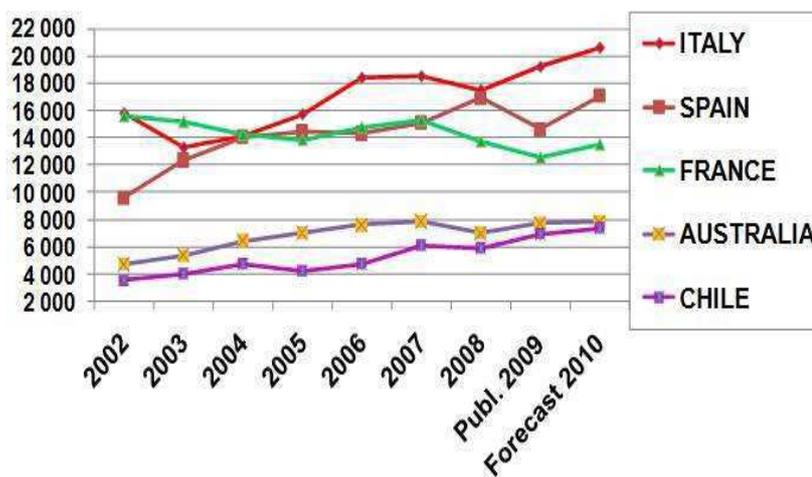
En el presente capítulo se analizarán los principales factores que diferencian a Uruguay país vitivinícola, de las principales potencias vitivinícolas de la región, Argentina y Chile.

9.1. NIVELES DE EXPORTACIÓN

Para comenzar con esta sección, es importante ubicar a nivel mundial, que posición ocupan los países analizados anteriormente, según su niveles de exportación de vino. Los siguientes gráficos recabados de la Novena Asamblea General de la OIV “World Statistics”, realizada en Porto en el año 2011, establece que para el año 2010, Chile se ubicó como el quinto país exportador de vinos a nivel mundial y Argentina en noveno lugar.

Figura 46 – Principales exportadores de vino a nivel mundial

(Expresado en miles de hectolitros)



Fuente: World Statistics – OIV 2011

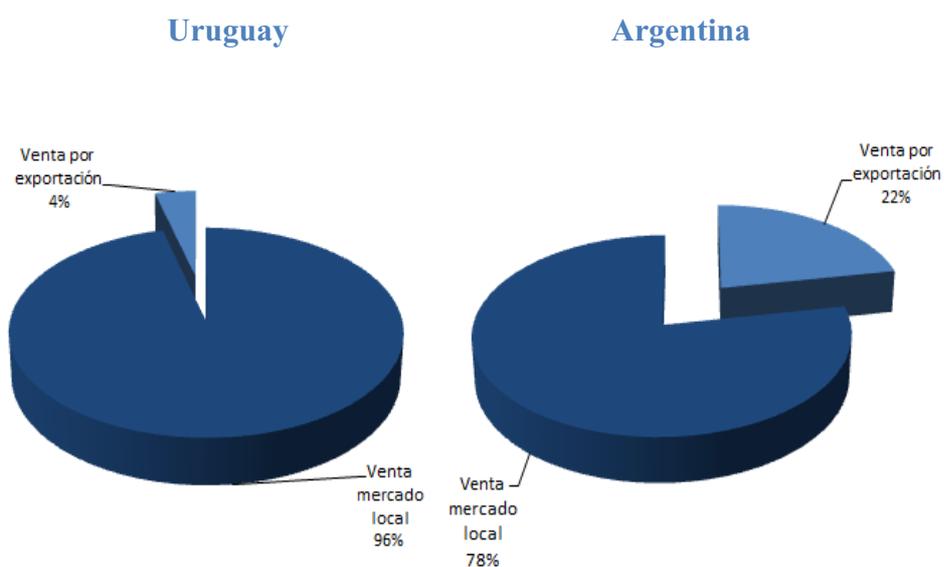
Uruguay se ubicó en el lugar cincuenta de la lista de exportadores a nivel mundial. De todas formas, es vidente destacar que Uruguay no puede compararse en volúmenes de producción o cantidades exportadas con potencias productoras de

vino como lo son Argentina y Chile, simplemente por la diferencia en la elaboración derivada de la superficie de cada país. A pesar de ello, es interesante analizar, qué porcentajes de venta destinó cada uno de los países para el año 2010, a los mercados nacionales e internacionales.

Así en la figura 47, se encuentra en primer lugar a Chile, quién destinó un 69% (730 millones de litros) al mercado externo, seguido de Argentina, con un 22% (274 millones de litros) y finalmente Uruguay, quien destinó solo un 4% (3 millones de litros) al mercado externo. Estos porcentajes reflejan los diferentes objetivos de mercado de cada país y las estrategias de comercialización, donde Chile se encuentra abocado a los mercados internacionales, mientras que Argentina y Uruguay al abastecimiento del mercado interno.

Figura 47 – Destino de la venta de vino, año 2010

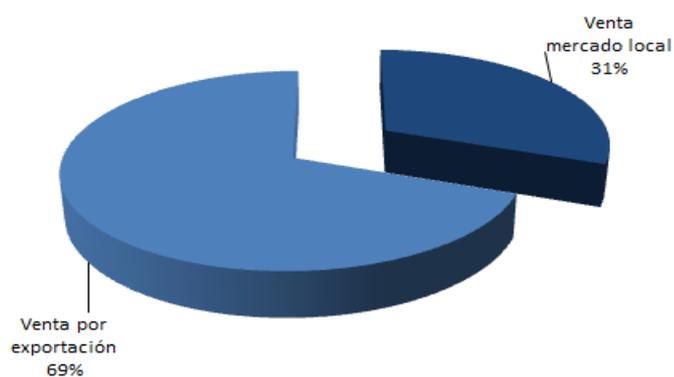
(Expresado en miles de litros)



Fuente: INAVI

Fuente: INV

Chile



Fuente: Oficinas de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) – Ministerio de Agricultura de Chile

9.2. EVOLUCIÓN DE LOS NIVELES DE EXPORTACIÓN

En los gráficos siguientes, se muestra la evolución de las exportaciones medidas en litros y USD, de cada uno de los países objeto de análisis.

9.2.1. Medidas en litros

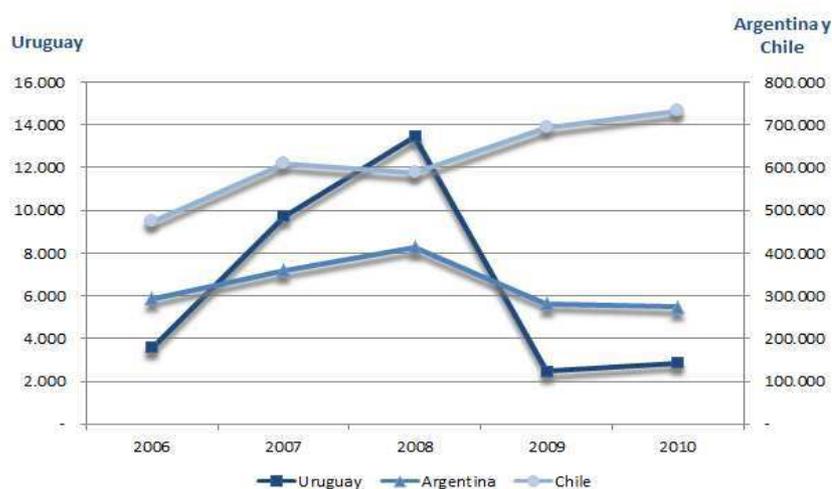
Chile domina en volúmenes de exportación en todo el período 2006 – 2010, como se observa en la figura 48, a pesar de que los niveles de elaboración de vino argentino fueron en promedio en este período, un 67% mayor.

En el caso de Uruguay en particular, se puede observar un comportamiento inestable durante todo el período. El crecimiento en los años 2007 y 2008 acompañados de exportaciones extraordinarias de vinos a granel a la Federación Rusa, y la posterior caída que llevó a registrar para el año 2009 volúmenes de exportación aún inferiores que los registrados para el año 2007, demuestran que Uruguay no ha logrado consolidarse como país exportador de vinos.

Para el caso de las exportaciones de Argentina y Chile, con comportamientos relativamente estables durante todo el período, el año 2008 puede estar marcando un punto de inflexión. Si se considera la situación económica del año 2009, caracterizado por la fuerte crisis que afectó a la mayoría de los sectores de la economía mundial, el hecho de que Chile haya mantenido una tendencia creciente de exportaciones, refleja la gran consolidación de sus vinos en el mercado externo. Argentina sufrió dicha crisis, modificando su comportamiento y finalizando con una tendencia a la baja en los últimos años analizados.

Figura 48 – Evolución de las exportaciones de vino

(Expresado en miles de litros)



Fuentes: INAVI, INV, Wines of Chile

9.2.2. Medidas en USD

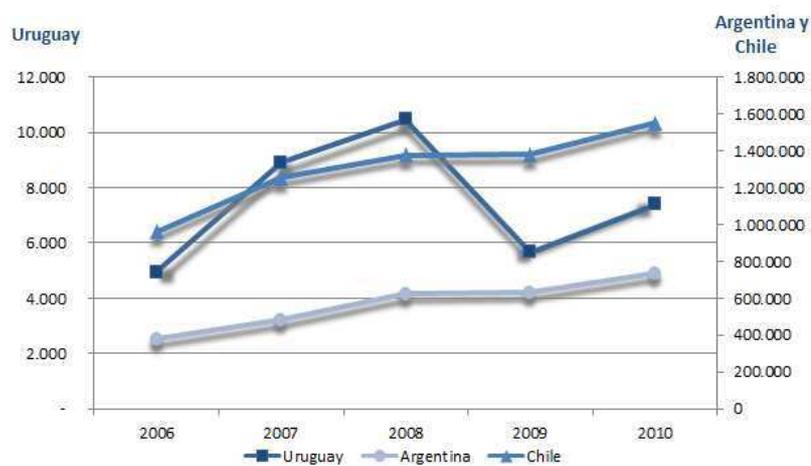
Al momento de analizar las exportaciones medidas en USD en el período 2006 - 2010, se puede observar en la figura 49 en primer lugar que Uruguay, mantiene el mismo comportamiento inestable de las exportaciones medidas en litros, y en comparación a los otros países en valores de exportación sumamente inferiores. Uruguay finaliza el año 2010, con una importante recuperación en valores exportados, que puede explicarse por el aumento de precios de los productos exportados analizado anteriormente.

En segundo lugar se observa que Argentina, aunque fue afectada por la crisis del 2009 en volúmenes de exportación, al momento de medir las exportaciones en USD, logró mantener sus niveles y hasta aumentarlos levemente.

Finalmente, el caso de Chile, muestra un comportamiento muy similar a los volúmenes exportados, acompañado del crecimiento de precios analizado anteriormente.

Figura 49 – Evolución de las exportaciones de vino

(Expresado en miles de USD)



Fuentes: Trade Map, INV, Wines of Chile

9.2.3. Precios de exportación

Analizando los precios de exportación de los diferentes tipos de vinos de cada país en la figura 50, en primer lugar se puede observar que Uruguay mantiene los mayores precios durante todo el período 2006 - 2010 para los vinos espumosos, en comparación con Argentina y Chile. Para el caso del vino embotellado, presenta un comportamiento similar a excepción del año 2010, donde los precios de exportación de los vinos argentinos superaron los uruguayos.

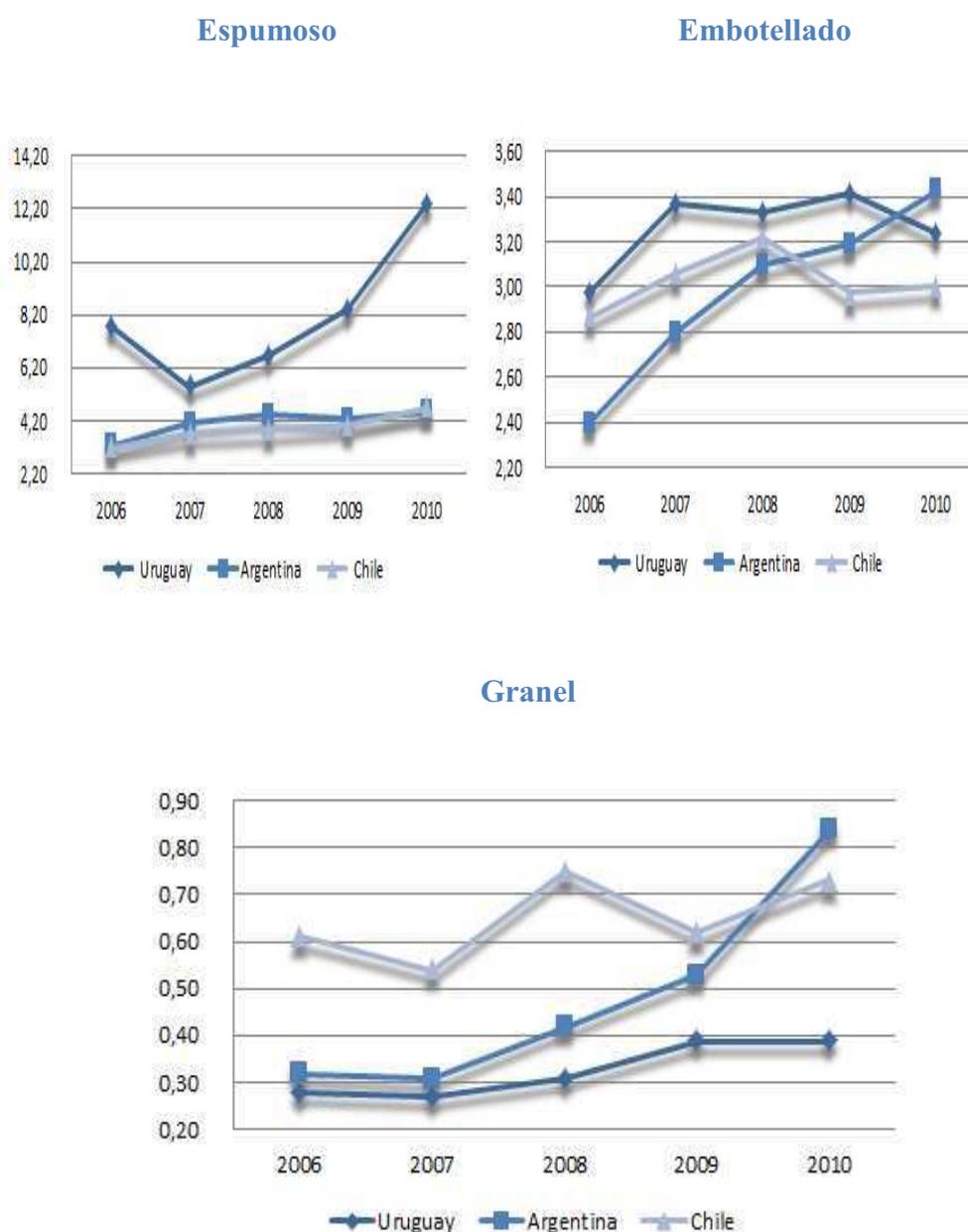
Mientras tanto, Argentina y Chile mantienen relativamente constantes sus precios de vino espumoso exportado durante todo el período y a valores muy inferiores en comparación a Uruguay. En este sentido resulta clave analizar, si los precios de exportación se acompañan de la calidad exportada, conjunción fundamental para crear una fuerte imagen Uruguay “país del vino”. En caso de que los precios no acompañen la calidad exportada, los vinos uruguayos estarían perdiendo competitividad en relación a los vinos chilenos y argentinos.

En segundo lugar se observa que el constante aumento de precios de los vinos argentinos embotellados y a granel, con crecimientos de 43% y de 163% respectivamente en el año 2010 en comparación al año 2009, terminan ubicándose a niveles superiores que los precios de Uruguay y Chile en dicho año. Estos crecimientos justifican que Argentina pueda mantener una tendencia creciente de los valores exportados, cuando el comportamiento del volumen exportado desciende fuertemente desde el año 2008.

Finalmente, para el caso de Chile puede observarse que durante todo el período, mantiene precios de vino a granel superior en comparación con los de Uruguay y Argentina, a pesar de que como se analizó anteriormente, es el vino exportado en menor volumen. La caída de los precios de los vinos embotellados, los ubica por debajo de los precios de Uruguay y Argentina, hecho clave a destacar si se toma en cuenta que este tipo de vino es el de mayor nivel de exportación en Chile. Precios bajos en relación a sus competidores, una excelente calidad y una fuerte imagen país, pueden estar justificando la excelente situación de los vinos chilenos en los mercados internacionales.

Figura 50 – Evolución del precio de los vinos exportados por países

(Expresado en USD)



Fuentes: INFONECTA, INV y Wines of Chile

9.2.4. Tipo de vino exportado

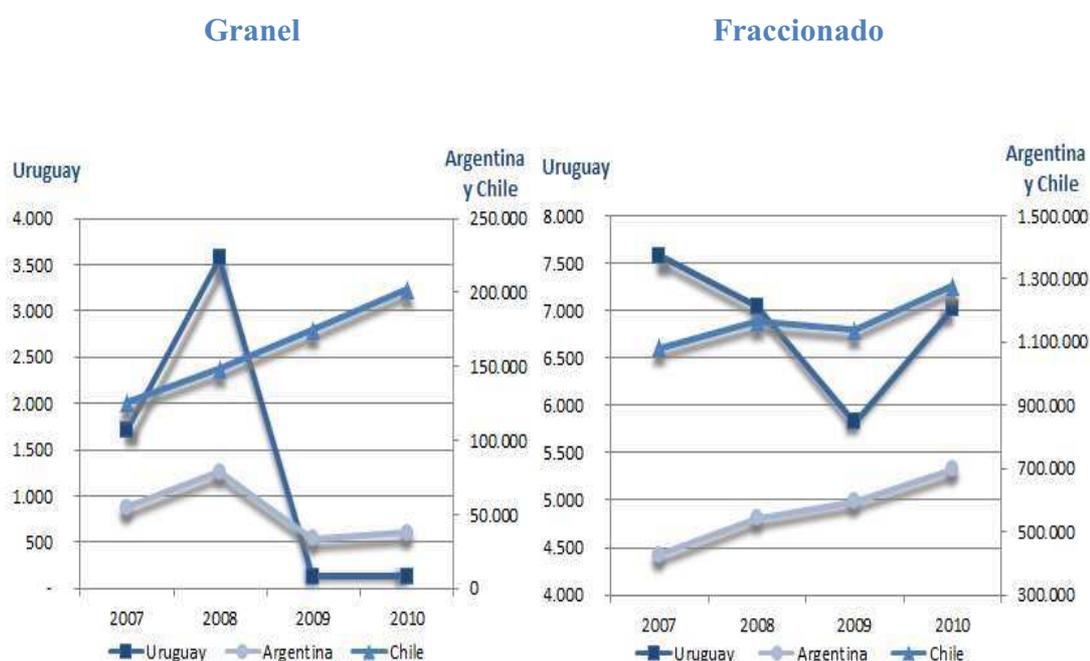
En la figura 51 es posible observar la evolución del tipo de vino exportado por cada país, en el período 2007 – 2010. Chile es el único de los tres países que muestra una tendencia creciente de los valores de vino a granel exportado, a pesar de que los precios de este tipo de vino no se comportan al alza. Este hecho posiblemente se deba a que Chile logra exportar la totalidad del vino embotellado, y continúa buscando mercados exportando este tipo de vino.

En oposición a ello, Uruguay y Argentina registran valores exportados de este tipo de vino muy inferiores en relación al embotellado, y con comportamientos decrecientes.

Para el caso del vino embotellado, Chile muestra estar consolidado, dado que mantiene valores relativamente estables en el período 2007 – 2010. Argentina muestra una tendencia positiva en relación a los valores exportados de este tipo de vino, acompañada por un incremento de precios de los vinos embotellados. Finalmente, en comparación a los comportamientos de Argentina y Chile, Uruguay decrece fuertemente en los años 2007, 2008 y 2009, y logra recuperarse en el año 2010, a consecuencia del crecimiento de los precios de vino espumoso.

Figura 51 – Evolución del tipo de vino exportado por países

(Expresado en miles de USD)



Fuentes: DNA, INV, Wines of Chile

9.3. DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES

Para comenzar a analizar los destinos de exportación de los vinos uruguayos, argentinos y chilenos, es importante destacar en primer lugar cuales son los principales países importadores de vino a nivel mundial. Este análisis permitirá observar si los citados países seleccionan adecuadamente sus destinos de exportación.

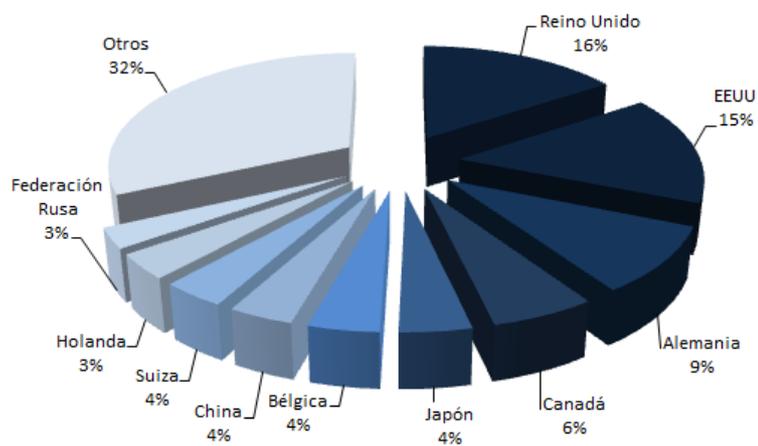
Según datos recabados de Trade Map, basados en datos de Comtrade de las Naciones Unidas, en la figura 52 se ilustran los principales países importadores de

vino a nivel mundial, para el año 2010. En primer lugar se ubicó Reino Unido, quien representó un 16% del total de vino importado en el año 2010. Seguido de este se ubicó EEUU con un 15%, Alemania con un 9% y Canadá con un 6%. Entre los países que importaron un 4% del total de vino mundial se encuentran Japón, Bélgica, China y Suiza y con un 3% Holanda y la Federación Rusa.

Finalmente cabe destacar, que estas principales posiciones se vienen registrando hace varios años, como puede observarse en el anexo A.2.

Figura 52 – Principales importadores de vino a nivel mundial, año 2010

(Expresado en miles de USD)



Fuente: Trade Map

Una vez analizados los principales países importadores de vino a nivel mundial, en la figura 53 se pueden observar los principales destinos de las exportaciones de vino de Uruguay, Argentina y Chile para el año 2010.

Como destinos similares, se encuentran en primer lugar a Brasil. Recordando la evolución de la exportación de cada país hacia ese destino, en los tres casos los comportamientos eran crecientes, principalmente en el año 2010. Estas tendencias pueden estar reflejando uno de los más atractivos mercados al cual Uruguay debería seguir apuntando.

En segundo lugar, se encuentra EEUU como destino común. Para el año 2010, las exportaciones de vinos de Argentina a EEUU, lograron desbancar a las de Chile. Esto puede explicarse por un lado gracias al posicionamiento de la variedad Malbec en el exterior, según indicó el diario Clarín el pasado 18 de enero de 2011. Explica que esta situación se debió a que los estadounidenses a causa de la crisis económica y de los altos precios de los vinos europeos, se animaron a probar productos de otros países, entre los cuales eligieron al Malbec argentino. Finalmente se menciona como factor importante para este suceso, la desfavorable situación cambiaria de Chile respecto al dólar, y un trabajo fuerte en la promoción de la imagen de Argentina como productor de vinos de calidad.

El crecimiento de exportaciones de vinos argentino hacia dicho país, mostró una tendencia creciente en los últimos cinco años, mientras que las de vino chileno se han mantenido casi constantes. En el último año, Uruguay también mostró un crecimiento de los niveles exportados hacia dicho destino, posiblemente por

motivos análogos a lo explicado para Argentina. De esta forma, EEUU se ha convertido en un atractivo destino de exportación para los países americanos. Uruguay debe enfocarse con mayor énfasis en la exportación de vino hacia este país, dado que es el segundo importador de vinos a nivel mundial y actualmente está analizando el consumo de nuevos vinos como se mencionó anteriormente.

Finalmente como destino común de los tres países se encuentra Canadá. De manera contraria a los anteriores destinos analizados, Uruguay ha perdido mercado en dicho país, mientras que Argentina y Chile mantienen crecimientos de exportación hacia dicho destino. Uruguay debería analizar profundamente las causas que lo han llevado a perder presencia en el cuarto país importador de vino a nivel mundial y realizar acciones inmediatas para remediarlo.

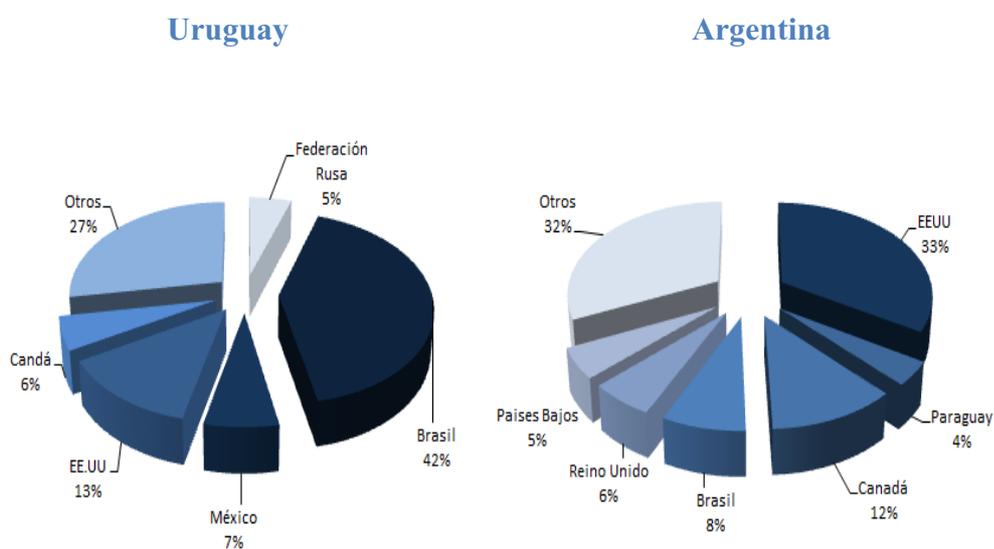
Dejando de lado los países en común, un hecho importante a destacar es que Uruguay en el año 2010, destinó tan solo un 1% de sus exportaciones al Reino Unido, principal importador de vinos a nivel mundial.

En oposición a esto, la principal potencia vitivinícola exportadora de América del Sur, Chile, exporta la mayor parte de su vino a dicho destino. Argentina lo hace en menor proporción, pero en cantidades superiores a Uruguay. En este sentido, Uruguay debe destinar mayor cantidad de recursos a este país, buscando en primer lugar aumentar sus niveles de exportación de vino, para luego intentar consolidarse en el mismo.

Con este análisis se refleja claramente, el excelente trabajo realizado por Chile, quien destina su mayor porcentaje de exportación a los dos principales importadores de vino a nivel mundial.

Figura 53 – Destino de las exportaciones, año 2010

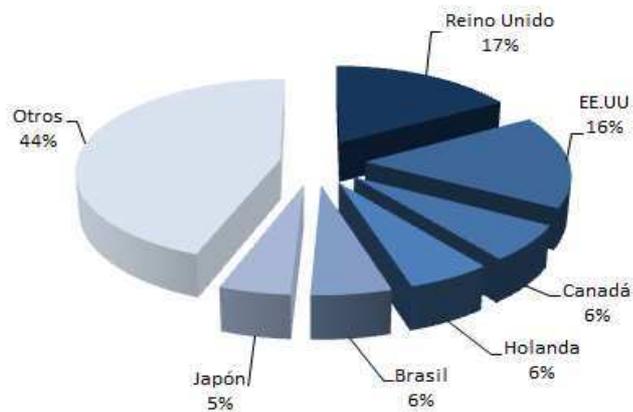
(Expresado en miles de USD)



Fuente: DNA

Fuente: INV

Chile



Fuente: Wines of Chile

9.4. FACTORES PRODUCTIVOS

En el siguiente cuadro, se muestra una síntesis de los principales factores productivos y las ventajas o desventajas asociadas de cada uno de ellos.

Factor Productivo	Uruguay	Argentina	Chile	Conclusiones
Terroir	Muy buenas condiciones para el cultivo de la uva.	Muy buenas condiciones para el cultivo de la uva.	Muy buenas condiciones para el cultivo de la uva.	Factor indiferente para la competitividad, los tres países cultivan en la misma latitud por tanto en similares condiciones.
Mano de obra calificada	Insuficiencia de personal calificado.	Suficiente para la demanda exigida por las bodegas.	Suficiente para la demanda exigida por las bodegas.	Desventaja de Uruguay frente a sus competidores.
Mano de obra no calificada	Altos costos impositivos.	Altos costos en temporada de cosecha, debido a la escasa oferta provocada por los subsidios del estado.	Altos costos en temporada de cosecha debido a las fuertes leyes sociales y constantes aumentos salariales.	Para los tres países representa el mayor costo de producción, aunque en Uruguay los es en mayor medida.
Materia prima	No se logran economías de escala, la mayoría de las bodegas son familiares y de pequeña dimensión.	Altos niveles de producción, logran economías de escala.	Varios viñedos en poder de grandes consorcios, logran economías de escala.	En Uruguay los costos unitarios son mayores por carecer de economías de escala.
Costos secos (corcho, botella, etiqueta y cápsula)	No se consiguen en el mercado nacional los corchos y las cápsulas debiendo importarse principalmente de Brasil.	Se pueden abastecer de todos sus costos secos en el mercado local, pero no cuentan con corchos de buena calidad, por lo que terminan importándolos.	Se pueden abastecer de todos sus costos secos en el mercado local menos de los corchos. Por tal motivo, están sustituyéndolos por tapones sintéticos.	Es una desventaja para Uruguay, ya que al importar parte de los costos secos se encarece el precio final del producto.
Costos de energía	Altos costos relacionados a este factor.	Bajo costo de servicios energéticos.	Altos costos por recursos hídricos para la generación de energía en las centrales hidroeléctricas de la zona Sur.	Argentina presenta una ventaja en relación a Chile y Uruguay.
Inversión en Tecnología	Maquinaria importada, no se consigue en Uruguay. Las bodegas invierten en tecnología de todas formas, pero con altos costos y dificultades de acceso.	Constante innovación en tecnología, facilidad de acceso a la misma.	Constantes avances tecnológicos, facilidad de acceso.	Existe una clara desventaja de Uruguay frente a Argentina y Chile, ya que estos cuentan con facilidad de acceso a la tecnología de punta, siendo para Uruguay dificultoso y a mayores costos.
Enfermedades y contingencias climáticas	No se encuentran en Uruguay enfermedades importantes que afecten los viñedos, el factor climático que más afecta son las heladas.	Disminuciones de la producción provocada por factor climáticos (heladas) y enfermedades de la vid.	Plaga de la polilla del racimo de la vid, con larvas que generan hongos, provocan la podredumbre de la uva y afectan gran parte de la cosecha. Los factores climáticos más importantes son terremotos, a los que se encuentra expuesto por su ubicación geográfica.	Uruguay cuenta con ventajas competitivas en este factor, por ubicarse geográficamente en un lugar donde no suceden catastrofes naturales (ej. Terremotos) y por estar menos expuesto a enfermedades.

9.5. FACTORES COMPETITIVOS

Se sintetiza en el siguiente cuadro, los factores competitivos de cada uno de los países analizados.

Factores competitivos	Uruguay	Argentina	Chile	Conclusiones
Controles de calidad	Estrictos controles, los cuales son fáciles de llevar a cabo por INAVI debido a la pequeña dimensión del país. Todos los viñedos deben estar registrados.	Existencia de controles, no tan rígidos.	Existencia de controles, no tan rígidos.	Aunque los tres países cuentan con controles de calidad, en Argentina y Chile no son tan estrictos, permitiéndoles producir vinos a menor costo, llegando a destino a un menor precio.
Subsidios del Estado	Actualmente no existen subsidios del Estado. Si los hubo antes con el Plan de Reconversión y el BID.	Se presumen subsidios en energía y transporte por parte del gobierno argentino, aunque no han sido comprobados.	Posible apoyo por parte del estado, no comprobados.	Los posibles apoyos prestados por los gobiernos argentinos y chilenos, pueden estar generando el ingreso de los vinos al mercado uruguayo a mejores precios. No pudo ser confirmado.
Promoción del sector	Aunque existen organismos dedicados a la promoción del sector, los fondos destinados a esta actividad son insuficientes.	Apoyo continuo del gobierno a la promoción del sector y el país.	Gran apoyo tanto del sector público como privado a la promoción del sector, con un alto presupuesto destinado a tal fin.	La promoción y el apoyo con el que cuenta el vino chileno, es ampliamente superior al argentino y más aún al uruguayo, generando una gran ventaja competitiva a favor de Chile.
Acuerdos	Argentina y Uruguay tienen aranceles iguales con terceros países por formar parte del MERCOSUR. Uruguay además mantiene un acuerdo de libre comercio con México.	Argentina y Uruguay tienen aranceles iguales con terceros países por formar parte del MERCOSUR.	Chile tiene tratados de libre comercio con casi todos los países a los que exporta.	Chile cuenta con una gran ventaja frente a Argentina y Uruguay ya que los aranceles a las exportaciones son menores gracias a los acuerdos mantenidos con muchos países.
Tipo de cambio	Desventaja cambiaria.	Ventaja cambiaria, debido a la moneda local débil.	Desfavorable, ataca la rentabilidad del sector, debido al gran peso y fortalecimiento de la moneda local.	Argentina cuenta con una ventaja cambiaria sobre Uruguay y Chile.
Imagen País.	Los vinos uruguayos, aún no son reconocidos a nivel mundial, principalmente porque no se conoce el país. Se ha intentado ingresar a los mercados internacionales utilizando como cepa emblemática el Tannat y no ha sido exitoso, debido a que los consumidores del exterior prefieren vinos más suaves.	Promociona constantemente su imagen país, para lograr consolidarse en los mercados internacionales, participando en ferias y degustaciones. Su cepa emblemática es el Malbec la cual tiene una gran aprobación en los mercados internacionales.	Reconocido a nivel mundial por sus vinos, Chile logró consolidarse gracias al apoyo y promoción del sector público y privado. Consolidó sus exportaciones con los principales importadores del mundo. La cepa Carmenere es su emblema, la cual es muy aceptada a nivel mundial.	Sin duda Chile se ha consolidado de la mejor forma en los mercados internacionales, creando una imagen Chile país de vino. Argentina está muy cerca de lograrlo haciendo constantes promociones de su país. Uruguay cuenta con desventajas con ambos países ya que no es un país reconocido.

CAPÍTULO X - TRABAJO DE CAMPO

10.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo exponemos las entrevistas realizadas como trabajo de campo, que tuvieron el objetivo de conocer la visión de las principales bodegas exportadoras del Uruguay en relación al sector vitivinícola.

Al momento de seleccionar las bodegas entrevistadas, dividimos las mismas en exportadoras y no exportadoras y dentro de las primeras, seleccionamos aquellas que presentan mayor relevancia y trascendencia en los niveles de exportación analizados previamente.

El resultado de bodegas entrevistadas en relación al total de las contactadas fue muy bueno, dado que las entrevistadas representaron casi un 83% del total.

Se realizaron entrevistas personales a:

- Ing. Agrónomo Marcelo Iurtia – Vicepresidente en Establecimientos Vitivinícolas IRURTIA.
- Cra. Maria Etchamendi – Gerente de Administración y Finanzas en Bodegas Carrau.
- Santiago Deicas – Coordinador de Dirección en Establecimiento Juanicó.

Se realizaron entrevista por otros medios de comunicación a:

- Licenciado Gastón Pescetto – Gerente Comercial Bodegas Castillo Viejo.
- Daniel Pisano – Empresario en Bodegas Pisano.

Adicionalmente, en el anexo B se exponen las entrevistas realizadas a los principales organismos vinculados con el sector vitivinícola como son:

- Economista Gustavo Magariños – Gerente en Wines of Uruguay.
- José María Lez – Presidente de INAVI.

Finalmente, con el objetivo de obtener la visión desde el punto de vista de una importadora de vinos, en el mismo anexo se expone la entrevista realizada al Cr. Diego Canavero, Socio en Lidewen Suppliers, grupo de empresas que trabajan en la importación, exportación y distribución de vinos de alta calidad, licores, aceites y cervezas para el Mercosur.

10.2. SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS BODEGAS

En este apartado exponemos las opiniones relevadas respecto a tres diferentes ejes temáticos:

1. PRODUCCIÓN

a) ¿Qué tipos de cepas trabajan actualmente? ¿Realizan estudios de nuevas variedades?

Particularmente en esta pregunta, todas las bodegas entrevistadas destacaron que la principal cepa trabajada es el Tannat. Seguida de esta, se destacaron con mayor importancia el Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Sauvignon Blanc, Riesling Gewurztraminer y Pinot Noir. A excepción de Bodegas Pisano, todas las bodegas realizan constantemente estudios sobre nuevas variedades.

b) ¿Producen la uva para elaborar el vino o se abastecen de pequeños productores?

Del total de las bodegas entrevistadas, solo Bodegas Castillo Viejo produce el 100% de la uva utilizada para realizar el vino, Juanicó compra cerca del 35% de la uva. Particularmente, Maria Etchamendi de Bodegas Carrau destacó que:

Cada vez compramos menores cantidades de uvas externas a nuestro establecimiento, dado que el trabajo que desemboca a la calidad de nuestro vino preferimos hacerlo nosotros, y es muy difícil que el resto adhiera esta filosofía de trabajo.

c) ¿A qué tipo de elaboración de vino se enfocan, VCP y/o vino de mesa? ¿En qué porcentaje?

En relación a esta pregunta, solo Bodegas Carrau elabora el 100% de sus vinos con calidad preferente (VCP). Las demás bodegas lo hacen en ambos tipos y coinciden en que se produce mayor cantidad de VCP. Bodegas Pisano es la que más se asemeja a Bodegas Carrau, dado que destina un 90% de su producción de uva a elaborar vinos VCP.

d) ¿Actualmente, trabajan a capacidad máxima de producción?

Establecimientos Juanicó y Bodegas Pisano actualmente trabajan a capacidad máxima de producción. Para el caso particular de Establecimientos Vitivinícolas IRURTIA, Marcelo Irurtia observó que:

(...) a nivel de viñedos, actualmente nos encontramos a capacidad máxima de producción, en bodega podríamos producir más de lo que producimos actualmente. Hay que tener en cuenta que la calidad del vino depende de los kilos de producción, por lo que en viñedos podríamos obtener más kilos, pero en menor calidad. Por este motivo, contamos con viñedos destinados a producir mayor cantidad de kilos para vino de menor calidad, y viñedos destinados a obtener para vinos de calidad preferente, con menor producción.

Desde su experiencia, Gastón Pescetto argumentó que:

Actualmente trabajamos con una capacidad ociosa de aproximadamente 30%. Esto permite afrontar las fluctuaciones en los niveles de producción, lo cual es muy común por tratarse de una producción que depende mucho del clima. Económicamente no es lo ideal, pero es muy difícil mantener niveles de calidad alto trabajando con una capacidad de producción muy ajustada.

e) ¿Con qué tipo de tecnología trabajan? ¿Invierten en nueva tecnología?

Todas las bodegas entrevistadas manifestaron contar con tecnología de última generación y permanecer constantemente en búsqueda de innovación en la misma.

f) ¿Considera que los costos de producción son altos? ¿Cuáles son los factores que a su entender encarecen los costos de producción?

Los entrevistados manifestaron que cuentan con altos costos de producción, derivados principalmente del alto costo de la mano de obra y de los insumos. Consideraron relevantes factores como el tipo de cambio y el componente fiscal.

g) ¿Los insumos, por ejemplo botellas, se consiguen en el mercado local? ¿Qué porcentaje del costo total tienen?

Todos coincidieron en que los costos secos (botella, etiqueta, corcho, caja y capsula) son muy altos, representando entre el 10% y 30% según el tipo de vino. El corcho y la cápsula no se consiguen en el mercado interno, debiendo importarlos. En relación a las botellas, Bodegas Castillo Viejo las compra en el mercado interno, Establecimientos Vitivinícolas IRURTIA las importa y Establecimientos Juanicó en ambos lados. Los principales países de donde se importan los insumos son Argentina y Brasil.

2. MERCADO INTERNO

h) ¿Considera que el vino uruguayo alcanza la calidad buscada por el consumidor?

Del total de las bodegas entrevistadas, solo Gastón Pescetto de Bodegas Castillo Viejo considera que los vinos Uruguayos no alcanzan la calidad buscada por el consumidor, justificando que:

(...) los gustos del consumidor varían y cada vez más rápido. Uruguay mejoró claramente sus vinos, pero falta el proceso de ajuste final al gusto del consumidor. En este concepto, es fundamental dejar claro que debe hacerse sin perder la personalidad y un estilo que sean un atributo diferencial del vino uruguayo. En el sector, falta trabajar colectivamente en comprender los hábitos y costumbres del consumidor de vinos finos. Se realiza muy poca investigación de mercado tanto colectiva como individual.

i) ¿Al referirnos a los vinos de mesa o VCP, considera que la relación precio-calidad es adecuada?

La totalidad de los entrevistados coincidieron que la calidad – precio de los vinos uruguayos es adecuada.

j) ¿Considera que INAVI cumple con el cometido de promover el desarrollo de la vitivinicultura uruguaya?

Todos coincidieron en que INAVI ha contribuido positivamente tanto en la reconversión de los viñedos como en la aplicación de mayores controles, lo que hace una competencia más leal. A pesar de ello, consideran que en relación a la contribución de la promoción del país como productor de vinos de calidad, aún falta mucho por hacer.

k) ¿Considera que la actividad está controlada y reglamentada? ¿Cuáles son los reglamentos y controles que se exigen?

La totalidad de los entrevistados consideran que la actividad está muy reglamentada. Destacamos el aporte brindado por Gastón Pescetto, quien expresa que “debería haber aún más control sobre la calidad de los vinos y definir categorías de calidad”.

Entre los principales controles mencionados se destacan la medición del nivel de agua que tienen los vinos, la registración de todos los viñedos en INAVI y la comunicación de la modificación de los mismos.

l) ¿Realizan publicidad? ¿qué medios utilizan para ello?

Establecimientos Juanicó realiza publicidad de sus dos líneas de productos (Santa Teresa y Don Pascual) en medios como revistas, radio y televisión. Bodegas Pisano utiliza medios gráficos especializados. Establecimientos Vitivinícolas

Irurtia actualmente solo realiza publicidad en lo que es cartelera, pero la idea es volver a realizar todo tipo de propaganda.

Por su parte, Gastón Pescetto de Bodegas Castillo Viejo comentó que realizan publicidad “en el marco de un plan de comunicación integral que comprende packaging, exhibición en el punto de venta y comunicación no tradicional como ser degustaciones, sponsoreo y marketing directo”

m) ¿Qué bebidas considera que son grandes competencias del vino y cuáles son los motivos?

De forma unánime, los entrevistados consideran que la gran competencia del vino es la cerveza. El principal motivo son las fuertes campañas de publicidad.

3. MERCADO EXTERNO

n) ¿Qué porcentaje del vino exportan y a qué mercados?

Del total de las bodegas consultadas, Bodega Pisano es la que destina el mayor porcentaje de sus vinos elaborados a la exportación, representando un 50% del total. Castillo Viejo exporta un 35%, Bodegas Carrau un 30%, Establecimientos Juanicó un 15% y finalmente Establecimientos Vitivinícolas IRURTIA tan solo un 10%.

Los principales destinos mencionados fueron Brasil, EEUU, Canadá y México.

o) ¿Cómo afianzó los contactos con los países a los que exporta?

La mayoría de los entrevistados mencionaron que lo hicieron a través de ferias internacionales. Por su parte, Gastón Pescetto de Casillo Viejo considera que:

(...) es necesario trabajar con cada cliente con una óptica constructiva y de largo plazo ofreciéndoles una combinación de calidad constante y precios. No siempre funciona, pero donde hemos tenido éxito se ha debido a esto. Es muy importante el servicio al importador y elegir muy bien el importador para apuntar a aquellos puntos de venta donde el vino puede ser recomendado y lograr fidelidad y compromiso de los mismos.

p) ¿En qué forma exportan, consorcio o individualmente? ¿Formaron parte de un consorcio exportador? ¿Qué ventajas o desventajas traen los mismos al sector vitivinícola?

Todas las bodegas exportan individualmente, pero forman parte de Wines of Uruguay en donde se unen para promocionar los vinos del Uruguay. Particularmente, María Etchamendi comentó que “trabajamos directamente con los importadores, estuvimos en consorcios y la herramienta no funcionó”

q) ¿Los accesos a la exportación, en cuanto a costos, canales y formalidades, considera que son favorables o desfavorables?

Todos los entrevistados manifestaron que los accesos a la exportación y la apertura de nuevos mercados son muy costosos y riesgosos, requiriendo de mucho tiempo y dedicación. Particularmente se menciona que el principal problema que existe al momento de abrir mercados es que “el país es totalmente desconocido”.

r) ¿Qué barreras de comercialización internacional detecta? (arancelarias y no arancelarias).

En palabras de Daniel Pisano “las mayores barreras están en el Mercosur”.

Gastón Pescetto considera que:

Contamos con una clara desventaja en cuanto a barreras arancelarias con respecto a la mayor parte de los países productores vino. Solo poseemos acuerdos efectivos con Mercosur, México y algunos otros pero que no son relevantes en cuanto a que sus mercados de vino están muy inmaduros. Hay fuertes barreras no arancelarias, sobre todo en Sudamérica en términos de registro de productos.

En tanto María Etchamendi y Marcelo Irurtia mencionaron que se ven afectados por barreras no arancelarias.

s) ¿A su entender, los subsidios con que cuentan los países vecinos influyen en la competencia tanto interna como externa?

La mayoría de los entrevistados consideran que los subsidios que recibe la industria vitivinícola Argentina de su gobierno favorece mucho la competitividad de dicho país y más aun siendo que Uruguay no cuenta con ningún tipo de subsidio. Santiago Deicas considera además que Chile posee un gran apoyo de su gobierno en la promoción de su país como productor de vinos. Finalmente, Marcelo Irurtia considera que “no es un tema tan relevante, que hay otros factores que perjudican más a la industria vitivinícola uruguayo”.

**t) ¿Considera que Uruguay es reconocido a nivel mundial por sus vinos
¿Cree que es suficiente la promoción del país como productor de vino?**

La totalidad de los entrevistados considera que los vinos Uruguayos no son reconocidos a nivel mundial y creen que la principal causa es porque no se conoce el país y los vinos son productos que se vende por su origen. Entienden insuficiente la promoción de la imagen Uruguay “país del vino”. Asimismo, en relación a este punto, Gastón Pescetto argumentó que:

No hay una imagen de país que de credenciales a un consumidor que no sabe que puede encontrar dentro de un producto que dice producido en Uruguay y en un mercado donde es normal que un punto de venta (Off trade) cuente con 1000 etiquetas, este factor es fundamental. (...) el consumidor tiene la opción de elegir países con una gran imagen por lo que ¿por qué elegir un vino uruguayo?

u) ¿Qué virtudes o carencias diferencian el vino uruguayo de los vinos de otros países (ejemplo: chilenos, argentinos y/o franceses)?

Para esta pregunta en particular, consideramos relevante el aporte de cada uno de los entrevistados, que respondieron de la siguiente manera:

Daniel Pisano mencionó que “la virtud está en que además de ser muy buenos los vinos de nuestro país, son diferentes por su suelo y clima, y esto es lo que busca el consumidor gourmet y calificado”

Por su parte, Santiago Deicas manifestó que:

En Uruguay existe mucha gente que considera que los productos importados son mejores que los uruguayos. Por suerte no es lo más común. Eso sucede con todos los productos a excepción de la carne. Considero que los vinos uruguayos tienen una ventaja en precios porque tenemos menos impuestos que los vinos importados. Si nosotros comparamos nuestros precios con precio de un producto argentino en Uruguay no estamos tan mal. Si nos comparamos con otras partes del mundo estamos muy por encima.

Marcelo Irurtia comentó:

Una gran desventaja es el tipo de cambio. El tipo de vino que Uruguay produce para exportar generalmente es de buena calidad, pero a precios de venta bastante más alto que los argentinos por ejemplo. Como producto se buscó la expansión del Tannat, un vino que nunca llegó a ser conocido en el exterior, a diferencia del Malbec Argentino que es más fácil de vender, porque por sus características es más suave que el Tannat.

María Etchamendi argumentó que:

Los consumidores uruguayos se ven tentados por consumir vino importado al encontrarlos tan competitivos a nivel de precios. Sin embargo un consumidor argentino toma vino argentino. Chile está abocado totalmente a la exportación y destinan muchos recursos a la publicidad y campañas.

Finalmente Gastón Pescetto estableció que:

La principal diferencia es el Tannat. También es un punto diferencial y virtud el carácter artesanal de la producción. En Uruguay no hay grandes corporaciones del vino. Todas son bodegas familiares. Además, la ubicación en Sudamérica es un punto fuerte si lo comparamos a Europa u otras zonas. Otra virtud es la escasez ya que no es un vino que estará presente en forma masiva. Por lo que para un producto aspiracional siempre es bueno, cuando se manejan niveles de calidad alto.

Como principales virtudes podemos resaltar al “Tannat” y la buena calidad de los vinos uruguayos, lo que los perjudica es que al ingresar los vinos del exterior a precios similares que los nacionales, los consumidores uruguayos se ven tentados a probar un vino importado.

v) ¿Cree que la baja exportación del vino uruguayo se debe en parte a la falta de compromiso real del productor exportador uruguayo

Gran parte de los entrevistados coincidieron en que el problema de la baja exportación se radica en la falta de imagen país. A su vez destacaron que la baja proporción de bodegas exportadoras dificultan aún más la consolidación de una imagen de industria exportadora.

w) Finalmente, ¿conocen la existencia y funcionamiento de organismos de promoción como Uruguay XXI?

Todos los entrevistados conocen y han trabajado con Uruguay XXI en tareas puntuales y viajes internacionales

CAPÍTULO XI – CONCLUSIONES

Finalizado el trabajo de investigación y análisis de la información recolectada, es pertinente considerar los aspectos más relevantes que a nuestro juicio son la base de lo que no se puede desconocer.

El trabajo realizado parte de dos hipótesis que en esta sección vamos a comprobar o refutar.

La primera de ellas es que el fracaso en la inserción a nivel internacional se debe a la falta de imagen país y publicidad en los países objetivos. Para ello analizamos los factores que reflejan la falta de conocimiento de Uruguay como productor de vinos de calidad.

Existe un porcentaje muy bajo de bodegas exportadoras, en relación a las existentes y a las que cuentan con la capacidad de exportar. El principal destino del vino uruguayo continúa siendo el mercado interno, ya que la inversión necesaria para establecer una estrategia de exportación es muy elevada y requiere de una reestructuración a nivel de toda la empresa. En el mercado interno, las bodegas desarrollan estrategias de comercialización de forma individual, buscando la mejor posición en relación a sus competidores, que aplicadas al mercado internacional no han sido eficientes.

Finalmente, el análisis refleja que en la mayoría de las bodegas faltan empresarios que prioricen las áreas de marketing y planificación y vean al vino como un producto.

Para contrarrestar estas deficiencias, es necesario mejorar el sistema en su totalidad e identificar un vino diferenciado, que permita posicionarse en los mercados internacionales. El sector debe plantearse el desafío de ofrecer un vino superior al de los competidores. Para ello, deberá establecer estrategias de comercialización en común, promover la profesionalización en el área de comercio exterior, mejorar el conocimiento de los mercados y clientes objetivos y generar nuevas capacidades para atender las demandas internacionales. Consideramos fundamental seleccionar un producto con los atributos adecuados a la demanda previamente analizada. Una vez determinadas sus características, se deberá procurar que todos los productos destinados al mercado externo sean homogéneos.

Consolidada esta primera línea de acción, se deberá buscar la promoción y reconocimiento de ese vino uruguayo en el mundo, mediante la asistencia a ferias internacionales, degustaciones, catas y todo tipo de evento. El apoyo de INAVI y de los demás organismos que promueven el desarrollo de las exportaciones es fundamental para destinar mayor cantidad de recursos a la promoción del país.

Una vez reconocido el vino uruguayo a nivel mundial, consideramos que aumentarán las exportaciones. Creemos fundamental disminuir la burocracia de los trámites de exportación, para que este factor no sea una dificultad adicional. Finalmente aconsejamos incentivos y ayudas a todas aquellas bodegas que se planteen el desafío de exportar y seguir el ejemplo de Chile, que ha consolidado exitosamente sus vinos en el mundo y el accionar de Argentina, que entendió el camino que debe seguir y está buscando lograr posicionarse en el mundo del vino, por medio de acciones que fueron mencionadas en el presente trabajo.

Además, estos países cuentan con la cepa emblema adecuada a las preferencias de los mercados internacionales, lo que facilita su consolidación en los mismos. A nuestro entender, esta es una debilidad de Uruguay, dado que la cepa elegida, el Tannat, resulta muy fuerte en la mayoría de los consumidores. Por tal motivo, debería replantearse si es conveniente continuar promocionando la marca “Uruguay país del Tannat” o enfocarse en una cepa más dulce y suave, que esté acorde con las tendencias del consumo de los mercados objetivos.

Concluimos de esta forma, en que la primera hipótesis establecida se comprueba y es un aspecto a mejorar de forma inmediata.

La segunda hipótesis, es la pérdida de mercado interno por falta de competitividad. Ello se debe a variables económicas, tecnológicas, de producción, logísticas y de imagen.

Como se observó en el cuerpo del trabajo, los vinos importados provenientes principalmente de Argentina y Chile, continúan ganando mercado interno año tras año. Esto se debe a que ingresan con precios altamente competitivos, debido a sus economías de escala y a los inexistentes aranceles de importación. A ello se suma la fuerte imagen y publicidad que realizan, provocando que los consumidores uruguayos consideren a los VCP extranjeros de una calidad superior a los nacionales y que encuentren en ellos mejor relación calidad - precio.

Otro factor que determina la pérdida de mercado son los productos sustitutos, principalmente la cerveza, que mediante sus fuertes campañas destinadas a todo tipo de público y edades, evita generar el hábito del consumo de vino en los nuevos y jóvenes consumidores de bebidas con alcohol.

Como conclusión de esta segunda hipótesis, consideramos que los factores económicos y productivos mencionados influyen de alguna forma en la pérdida de mercado interno, aunque a nuestro entender, la causa principal vuelve a ser la imagen país.

Entre la gran variedad de acciones que se podrían realizar para disminuir los costos de producción, creemos importante disminuir principalmente el costo de la mano de obra, dado que es el factor de mayor peso. Recomendamos destinar

incentivos para que la mano de obra rural permanezca en el sector rural y trabaje en las bodegas.

Además, se deberían tomar acciones en relación a los productos sustitutos y a los vinos importados. En relación a los primeros, ejecutar acciones que permitan igualar los controles realizados sobre los vinos a las demás bebidas con alcohol, dado que sobre estas últimas los controles son casi inexistentes. En relación a los vinos importados, las acciones de disminución de costos se deberán acompañar de la promoción de la imagen país, factor relevante de la pérdida de competitividad en el mercado interno.

Entre las acciones recomendadas se menciona el replanteamiento de estrategias destinadas a generar nuevamente el consumo de vino en el mercado interno, como una bebida que acompaña los buenos momentos familiares. Para que estas sean efectivas, es necesario entender los hábitos y los factores que condicionan la frecuencia de su consumo. Finalmente, es indispensable entender el comportamiento de compra de los consumidores uruguayos, en los cuales deberán enfocarse las estrategias promocionales y el lanzamiento de los nuevos vinos. Las bodegas necesitan conquistar paladares jóvenes que incluyan cuanto antes el consumo del vino como parte de sus hábitos cotidianos, para poder asegurar su desarrollo futuro.

En definitiva, las bodegas uruguayas cuentan con todas las herramientas para lograr ser competitivas en sus mercados objetivos. Aumentar y consolidar sus exportaciones, así como evitar perder mayor mercado interno, depende del trabajo en conjunto de los sectores públicos y privados, para que los vinos uruguayos logren el reconocimiento a nivel nacional e internacional que merecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdo de Complementación Económica N° 35 (1996).

Asociación de Bodegas Exportadoras de Vinos Finos del Uruguay (ABE). Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) (2006). *Proyecto de Desarrollo de Redes Empresariales en el Sector Vitivinícola*. Santiago, Chile.

Bernard, D., Squizano, J., Grasso, A. (2002). *Barreras no arancelarias*. Montevideo. UDELAR.

Cámara de Comercio Argentina. *Distintas maneras de exportar*. [en línea] Disponible en: <<http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/3Distintas%20maneras%20de%20exportar.pdf>> [Acceso el 30 de setiembre de 2011].

Cátedra Negocios con el Exterior (2010). *Repartido Teórico N°2*.

Ciccariello, V. (2000). *Comercialización internacional de vinos uruguayos*. Montevideo. UDELAR.

Comunicado D.A. N° 029 (2008). *Instructivo para la Inscripción del Importador y el procedimiento del Trámite de Importación*.

Decreto Reglamentario N° 283/993 (1993). *Vinos, se reglamentan las condiciones de presentación y circulación de los de Calidad Preferente (VCP)*.

Decreto Reglamentario N° 325/997 (1997). *Adaptación del reglamento vitivinícola del MERCOSUR*. Resolución N° 45/996 del Grupo Mercado Común.

Decreto Reglamentario N° 142/996 (1996). *Derechos antidumping*.

Fitch Ratings Know Your Risk (2010) Santiago, Chile. *Sector Vitivinícola*. [en línea] Disponible en:

<http://www.fitchratings.cl/Upload/Presentaci%C3%B3n%20Vitivinicola_Abril%202010.pdf> [Acceso el 21 de noviembre de 2011].

Instituto Nacional de Vitivinicultura (I.NA.VI). *Taller de Planificación Estratégica (2010)*. Montevideo, Uruguay.

Kogan, T. (2009). *Competitividad de la industria vitivinícola Argentina*. Buenos Aires, Argentina.

Ley 15.903 (1987). *Creación del I.NA.VI*.

Ley 18.462 (2009). *Modificaciones Ley 15.903 (1987)*.

Ley 16.311 (1992). *Fondo de Protección Integral de los Viñedos*.

Martell, Y. (2007) *El mercado del vino en Uruguay*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España. Montevideo.

MERCOSUR/CMC/DEC. N° 17 (1996). *Reglamento Relativo a la Aplicación de Medidas de Salvaguardia a las Importaciones Provenientes de Países No Miembros del Mercado Común del Sur (MERCOSUR)*.

MERCOSUR/CMC/DEC. N° 11 (1997). *Marco Normativo del Reglamento Común Relativo a la Defensa Contra las Importaciones Objeto de Dumping Provenientes de Países No Miembros del Mercado Común del Sur* (MERCOSUR).

Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. *Anuario Estadístico Agropecuario (diea)* (2010). [en línea] Disponible en: <<http://www.mgap.gub.uy/portal/hgxpp001.aspx?7,5,352,O,S,0,MNU;E:27;6;MNU;>> [Acceso el 23 de junio de 2011].

Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. *Anuario estadístico agropecuario (OPYPA)* (2008). [en línea] Disponible en: <<http://www.mgap.gub.uy/opypa/ANUARIOS/Anuario08/INICIO.htm>> [Acceso el 10 de junio de 2011].

Organización Internacional del Vino (OIV) (2011). *9th General Assembly of the OIV Porto 2011* [en línea] Disponible en: <<http://www.oiv.int/oiv/info/esstatistiquessecteurvitivinicole#bilan>> [Acceso el 28 de agosto de 2011].

Otero Simón, M. A. (2008). *Internalización. Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. Oleiros, España.

Pescetto, G. (2003). *Estrategia de comercialización internacional de vinos uruguayos*. Memoria de Grado. Montevideo, Universidad Católica.

Presidencia de la República Oriental del Uruguay, Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP – DIPRODE). *Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas (PACC)* (2008) [en línea] Disponible en:

<http://www.diprode.opp.gub.uy/pacc/Conglomerado_vino/Conglomerado_vitivinicola.htm> [Acceso el 2 de junio de 2011].

ProChile. (2009) *Estudio de Mercado de Vino – Uruguay*. [en línea] Disponible en:

<http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodemercado/Investigacion_Mercado/2009/Uruguay/uruguay_vino_2009_marzo_prochile.pdf> [Acceso el 22 de mayo de 2011].

Uruguay XXI, Promoción de Inversiones y Exportaciones. Sector Vitivinícola (2010). *Evolución de las exportaciones de Uruguay* [en línea] Disponible en:

<http://www.uruguayxxi.gub.uy/innovaportal/file/970/1/informe_vinos.pdf>. [Acceso el 11 de junio de 2011].

PÁGINAS WEB

Asociación Latinoamericana de integración < <http://www.aladi.org/>>

Bodegas del Uruguay < <http://www.bodegasdeluruguay.com.uy/>>

Fitch Ratings < <http://www.fitchratings.cl/>>

Infonecta < <http://www.infonecta.com/>>

Instituto Nacional de Vitivinicultura (Argentina) < <http://www.inv.gov.ar/>>

Instituto Nacional de Vitivinicultura (Uruguay) < <http://inavi.com.uy/>>

Ministerio de Agricultura de Chile < <http://www.minagri.gob.cl/>>

Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca < <http://www.mgap.gub.uy/>>

Organización Internacional de la Viña y el Vino < <http://www.oiv.int/oiv/>>

Organización Mundial de Comercio < <http://www.wto.org/>>

Pro Chile <http://rc.prochile.gob.cl/>

Servicio Agrícola y Ganadero – Ministerio de Agricultura Chile
< <http://www.sag.cl/>>

Uruguay XXI < <http://www.uruguayxxi.gub.uy/>>

Uruguay Natural < <http://www.uruguaynatural.com.uy/>>

Vinos uy – Portal de vinos uruguayos < <http://www.vinosuy.com/>>

Vitis Valencia export < <http://www.vitiseport.es>>

Wines of Argentina < <http://www.wto.org/>>

Wines of Chile < <http://www.winesofchile.org/>>

Wines of Uruguay < <http://www.winesofuruguay.com/>>

ANEXOS

ANEXO A

Anexo A.1. Exportaciones mundiales de vino, expresado en miles de USD.

Exportadores	valor exportada en 2005	valor exportada en 2006	valor exportada en 2007	valor exportada en 2008	valor exportada en 2009	valor exportada en 2010
Mundo	20.683.040	22.589.585	27.519.034	29.914.318	25.571.561	27.847.300
Francia	6.961.912	7.830.415	9.279.545	10.060.794	7.690.813	8.387.976
Italia	3.730.738	4.055.053	4.857.229	5.392.545	4.891.877	5.188.669
España	1.928.199	2.003.044	2.495.096	2.886.843	2.645.733	2.480.719
Australia	2.109.960	2.084.692	2.461.706	2.112.871	1.802.346	1.909.192
Chile	878.601	966.171	1.257.514	1.377.778	1.381.432	1.547.559
Alemania	690.551	817.236	995.054	1.125.189	1.022.843	1.140.263
Estados Unidos de América	620.484	834.824	904.769	964.738	878.614	1.104.323
Argentina	308.431	386.684	500.445	648.176	636.765	802.437
Portugal	654.348	667.395	819.048	852.525	763.091	801.170
Sudáfrica	595.582	520.929	671.730	757.180	711.091	783.148
Nueva Zelanda	332.391	395.668	559.838	643.927	637.341	774.201
Reino Unido	229.217	310.482	410.918	444.710	501.837	653.723
Singapur	166.965	218.414	285.485	300.174	193.614	271.638
Austria	101.457	100.487	144.160	163.428	165.902	165.539
Suiza	66.707	111.818	153.382	146.191	89.581	164.647
Países Bajos (Holanda)	84.155	122.461	135.503	138.850	110.050	162.500
República de Moldova	278.142	161.081	107.758	153.513	128.700	137.871
Bélgica	112.442	108.770	303.037	401.454	181.862	125.701
Dinamarca	92.801	95.277	112.317	143.821	116.359	123.382
Letonia	26.275	27.395	60.199	70.313	39.201	106.700
Hungría	72.487	81.813	91.685	99.920	89.654	97.049
Lituania						

Desafío de expansión del sector vitivinícola uruguayo. Análisis comparativo con los países de la región

	1.643	18.425	46.575	63.756	50.871	82.238
Grecia	72.131	70.951	77.322	81.842	80.559	76.793
Ucrania	29.596	33.449	43.808	53.144	67.494	63.486
Bulgaria	93.176	97.667	118.671	109.880	70.360	63.074
Eur. Otros Nep	3.769	9.342	20.875	14.867	32.383	57.158
Macedonia	36.237	45.122	60.054	-	52.820	50.945
Georgia	81.329	41.051	29.197	36.863	31.271	37.078
Luxemburgo	27.081	28.005	34.923	37.797	30.785	35.505
Malasia	12.787	12.587	17.198	16.214	20.722	29.892
Canadá	18.348	18.435	22.493	20.557	18.623	28.157
República Checa	5.655	8.670	14.637	24.501	21.133	24.572
China	4.726	10.604	28.511	20.146	6.814	24.417
Israel	14.062	14.360	19.798	22.693	17.813	23.057
Estonia	5.796	13.121	27.543	25.793	20.416	22.174
Montenegro		18.793	23.241	25.645	23.212	22.027
Rumania	22.298	22.592	21.897	53.524	19.099	17.138
Tailandia	4.872	6.251	8.219	10.597	13.193	15.678
Suecia	25.250	19.045	13.272	18.568	17.985	14.619
Eslovaquia	7.253	9.926	26.205	21.323	16.186	14.239
Macao (China)	112	302	565	9.094	3.028	13.290
Serbia	8.887	9.039	11.984	13.178	14.155	13.172
Irlanda	2.329	1.255	5.646	5.789	6.078	12.221
Eslovenia	7.596	8.716	9.937	11.125	10.103	11.842
Finlandia	3.976	4.811	6.938	8.984	11.612	11.797
Croacia	9.845	11.294	13.658	13.793	12.611	11.754
Panamá	-	8.965	9.244	8.626	10.115	9.118
Líbano	10.424	10.716	12.960	13.129	11.198	9.080
Uzbekistán	5.672	7.797	10.868	9.437	2.404	8.087
Uruguay	3.931	4.959	8.913	10.467	5.677	7.418
Turquía	8.414	8.535	9.204	7.964	7.750	7.362
Brasil	3.058	3.236	4.071	7.723	10.123	6.821
Polonia	1.434	1.182	2.629	3.221	4.665	6.678
Marruecos	9.471	8.552	11.586	11.109	8.845	6.444

Desafío de expansión del sector vitivinícola uruguayo. Análisis comparativo con los países de la región

Hong Kong (China)	18.878	28.584	73.709	88.278	98.051	5.614
Noruega	3.665	4.385	5.625	5.591	5.653	5.218
México	2.914	2.843	2.714	3.076	3.733	4.833
Antigua y Barbuda	12		14	243	1.523	4.282
Zona franca	2.778	96	107	2.154	400	4.098
Azerbaiyán	495	1.726	2.407	3.003	2.445	4.034
República Dominicana	2.187	2.136	1.635	1.905	2.404	3.923
Japón	1.769	1.859	2.052	2.272	2.396	3.911
Bosnia y Herzegovina	2.920	2.978	3.303	4.340	3.738	3.836
Indonesia	28	43	189	98	85	3.638
Túnez	9.751	5.868	7.456	10.019	7.078	3.323
Chipre	9.515	5.096	7.244	5.265	4.189	3.211
Armenia	538	965	2.020	1.925	1.489	2.873
Kenya	493	965	2.216	1.725	1.863	2.773
Emiratos Árabes Unidos	1.336		3.020	5.824	4.552	2.638
Taipei Chino	9	1.549	184	512	421	2.390
India	1.174	1.208	2.504	3.481	4.411	2.130
Federación de Rusia	1.550	17.587	3.932	2.473	1.989	2.120
Botsuana	134	43	423		64	1.886
Argelia	2.960	2.161	2.281	1.882	1.353	1.619
Barbados	208	299	12	429	694	1.170
Andorra	616	899	626	824	1.143	1.095
Perú	329	360	651	632	459	830
Belarús	1.861	1.862	1.556	698	325	814
Jamaica	1.039	905	1.171	1.046	1.802	806
República de Corea	154	282	253	329	153	776
Resto del mundo	32.469	13.892	12.157	18.485	10.339	7.721

Fuente: Trade Map

Anexo A.2. Importaciones mundiales de vino, expresado en miles de USD.

Importadores	valor importada en 2005	valor importada en 2006	valor importada en 2007	valor importada en 2008	valor importada en 2009	valor importada en 2010
Mundo	21.344.586	23.206.090	27.850.379	30.160.715	26.120.889	28.475.974
Reino Unido	4.255.511	4.238.702	5.141.205	5.206.056	4.262.030	4.518.436
Estados Unidos de América	3.944.572	4.369.841	4.856.206	4.841.338	4.189.636	4.461.891
Alemania	2.382.252	2.496.775	2.709.627	2.996.177	2.774.434	2.696.772
Canadá	1.041.817	1.264.510	1.468.997	1.564.660	1.464.498	1.699.641
Japón	1.031.884	1.173.022	1.252.530	1.330.673	1.079.248	1.172.900
Bélgica	1.022.792	1.085.205	1.406.837	1.661.328	1.256.028	1.147.624
Hong Kong (China)	89.032	106.945	204.174	367.197	519.877	1.058.280
Suiza	763.423	820.825	1.003.649	1.113.363	1.016.388	1.053.579
Países Bajos (Holanda)	839.463	894.246	1.124.001	1.209.131	1.113.848	1.021.957
Federación de Rusia	577.188	543.476	772.565	911.214	638.535	825.094
China	75.136	138.188	257.113	380.408	457.368	798.685
Francia	599.074	611.977	749.344	830.626	734.915	705.326
Dinamarca	548.269	602.438	672.408	731.341	630.417	659.161
Suecia	428.772	471.891	590.432	672.788	636.095	631.671
Australia	165.844	222.930	325.350	449.252	365.140	438.661
Singapur	295.913	310.645	398.758	409.766	278.415	373.631
Noruega	226.318	248.997	315.762	358.377	340.958	350.043
Italia	350.774	369.358	493.921	484.549	351.434	343.431
Irlanda	300.116	323.943	373.579	311.905	273.317	304.870
Brasil	100.619	139.906	175.226	185.836	196.050	251.549
Austria	184.169	188.875	229.352	245.948	220.599	222.457
Finlandia	164.697	174.259	211.607	240.208	222.029	220.158
Polonia	110.666	129.435	183.902	218.817	181.759	198.625
Macao (China)	18.291	35.401	59.327	74.322	117.673	179.829
República Checa	106.000	120.050	155.991	195.312	169.446	171.927
España	133.968	181.078	296.278	337.515	176.027	166.141
México	104.718	127.075	144.094	177.532	144.321	161.698
Lituania	22.392	28.881	41.388	83.589	86.384	121.871

Desafío de expansión del sector vitivinícola uruguayo. Análisis comparativo con los países de la región

Luxemburgo	98.100	102.637	117.453	128.326	122.984	117.982
Angola	58.574	79.101	102.651	136.339	113.433	113.027
República de Corea	67.655	88.607	150.364	166.512	112.450	112.891
Portugal	79.572	62.388	86.842	118.240	110.434	111.614
Nueva Zelandia	108.112	107.787	131.193	135.013	92.016	105.157
Letonia	30.987	65.381	80.365	56.886	33.072	104.784
Emiratos Árabes Unidos	28.590		41.034	81.832	73.057	101.946
Eslovaquia	23.090	34.589	53.252	68.994	134.013	99.388
Taipei Chino	71.232	74.997	93.276	97.002	68.504	92.212
Ucrania	32.352	51.212	75.229	81.321	46.555	69.115
Estonia	34.244	39.652	59.888	73.261	56.622	62.787
Nigeria		10.600	25.160	38.957	44.388	55.412
Belarús	39.504	48.638	48.606	54.872	57.919	54.189
Malasia	33.215	33.223	42.270	42.124	47.513	51.087
Paraguay	15.846	20.179	25.520	32.544	33.111	46.644
Viet Nam	7.523	7.256	12.159	13.469	12.276	45.199
Colombia	22.791	25.621	28.809	31.504	34.805	36.273
Marruecos	8.429	6.717	11.417	17.003	19.544	35.253
Grecia	29.660	33.905	44.307	54.010	41.397	32.464
Tailandia	11.420	16.546	23.227	32.762	32.915	31.843
Serbia	10.358	27.578	38.071	40.731	33.840	29.605
Kazajstán	13.365	17.956	38.994	25.091	28.685	29.378
India	8.077	10.990	14.643	16.200	9.214	28.733
Rumania	9.218	36.808	39.838	90.275	20.648	27.652
Israel	10.591	12.073	16.737	21.234	20.684	26.292
Nueva Caledonia	18.807	19.024	20.603	26.657	24.527	25.391
Perú	12.435	15.357	4.040	22.664	20.477	24.870
República Dominicana	8.605	12.658	14.108	22.581	21.899	24.764
Costa de Marfil	14.224	15.215	20.698	27.461	30.370	24.034
Venezuela	26.424	29.476		54.804	41.862	22.792
Chipre	11.850	14.742	19.680	23.386	20.740	21.891
Argentina	2.367	1.807	2.982	3.545	8.752	21.382
Filipinas	11.575	12.601	13.238	16.942	16.876	21.350

Desafío de expansión del sector vitivinícola uruguayo. Análisis comparativo con los países de la región

Croacia	15.550	18.862	26.801	26.923	21.907	21.119
Bosnia y Herzegovina	15.423	22.514	24.016	25.222	21.379	20.454
Panamá	7.691	14.638	16.398	17.503	16.218	20.372
Hungría	11.852	21.458	30.800	32.452	19.156	19.887
Ghana	4.409	5.824	8.302	11.070	14.089	19.709
Benin	2.869	3.994	8.050	7.822	13.411	17.423
Sudáfrica	12.751	16.251	18.458	19.682	17.004	17.371
Camerún	5.333	6.211	14.511	16.808	14.187	16.179
Islandia	17.951	20.832	25.190	25.311	18.882	15.506
Antillas Holandesas	3.950	3.789	5.268	5.594	13.267	15.250
Botsuana	8.627	9.491	12.079		8.957	15.074
Gabón	8.353	7.970	13.068	15.160	13.202	14.942
Costa Rica	8.840	10.788	14.035	14.714	8.748	14.632
Mauricio	9.407	10.275	14.089	17.486	12.811	14.547
Líbano	4.544	4.559	4.909	8.358	10.399	14.103
Malta	10.752	11.515	14.050	18.635	16.557	13.493
Polinesia Francesa	15.789	12.310	12.867	16.622	14.713	13.230
Togo	1.530		2.710	11.983	8.454	12.735
Andorra	14.354	14.804	16.378	17.865	15.566	12.616
Rancho de naves y aeronaves	5.801	9.992	12.898	8.538	6.640	12.257
Bulgaria	4.229	10.130	31.472	16.715	11.306	12.196
Guinea Ecuatorial	8.654	9.245	10.288	14.750	12.863	11.536
Resto del mundo	282.247	307.389	327.537	351.262	328.722	368.034

Fuente: Trade Map

ANEXO B

Anexo B.1. Entrevista WINES OF URUGUAY

a) ¿Qué organismos les prestan apoyo para llevar adelante sus objetivos?

Los organismos que prestan apoyo son INAVI, Uruguay XXI, MINTURD y Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca.

b) ¿Qué herramientas utilizan para llevar a cabo el principal objetivo de promover la calidad e imagen del vino uruguayo en el mundo?

Participación en ferias internacionales, invitaciones a periodistas y profesionales extranjeros relacionados al “negocio vino”, degustaciones en mercados foco, actividades en sinergia con MINTURD e INAC que promuevan “imagen país” y redes sociales. En 2012 se publicará un libro para ser distribuidos entre los diferentes canales que promueven la “imagen país”.

c) ¿Cuáles son los medios que utiliza la asociación de turismo enológico para promover el turismo enológico uruguayo en el mundo?

Participar en ferias regionales de turismo, acuerdo con operadores turísticos y sinergia con las acciones de WOU.

d) ¿Se mantiene en contacto con Wines of Argentina y Wines of Chile?

Fluido con WOA, casi nulo con Chile y fluido con WOB (Brasil).

e) ¿Cree que son reconocidos los vinos uruguayos a nivel mundial? En caso de que no, ¿Cuáles son a su entender los factores que lo impide?

Muy reconocidos y valorados a nivel profesional (importadores-sommeliers-periodistas especializados, etc.). No lo son a nivel consumidor; debido al desconocimiento del Uruguay como país y por lo tanto de sus vinos y a los pocos recursos disponibles para la promoción comparando con los “grandes países productores.

f) ¿Cómo es la visión que se tiene a nivel regional (Argentina, Brasil, Chile) de los vinos uruguayos?

Brasil excelente, Argentina se está empezando a reconocer pero hay un largo camino aún, Chile son desconocidos es muy difícil penetrar en ese Mercado.

g) ¿Qué motivos existen para que solo un porcentaje inferior de bodegas sean exportadoras?

Estructurales: empresas pequeñas y familiares, pobre profesionalización en RRHH para exportar, pocos recursos financieros, falta de visión, mercado interno es atractivo. Circunstanciales: alta apreciación del peso frente a principales divisas.

h) ¿Qué expectativas de ampliación de cantidad de bodegas exportadoras esperan?

Aumentar en un 50%.

i) ¿Cuáles son los mecanismos que utilizan para incentivar a las bodegas a exportar? ¿Brindan planes de apoyo a éstas?

WOU es entidad abierta para que bodegas interesadas participen de nuestras reuniones y vayan conociendo la problemática exportadora.

Entre los mecanismos de incentivos destacamos:

- Exoneración de las primeras seis cuotas
- Paga 50% mientras no participe de ninguna actividad conjunta
- INAVI ofrece incentivos por litro exportado
- Cada vez que se realiza una actividad en el exterior se invita a empresas no exportadoras (siempre y cuando cumplan con los requisitos de calidad) a que nos acompañen.

Anexo B.2. Entrevista a José María Lez. INAVI

a) ¿Como surge INAVI?

Surge en diciembre de 1987, con un concepto bastante claro que era la integración de lo privado dentro de la conducción de la industria vitivinícola. El sector en ese momento estaba pasando un momento difícil y el gobierno tomó la decisión de generar una ley. Con esta ley se buscaba la conformación del sector privado-público, es decir, de carácter público con gestión privada. El consejo estaba conformado por las cooperativas, la industria (el centro bodeguero, el centro de vitivinicultores), la organización internacional de bodegueros, los grupos CREA y el sector público (Ministerio de Industria, de agricultura y de economía).

A mediados del 90, la exportación empieza a ser una realidad, mucho consumo en Inglaterra, en los Países Bajos, y distintas ferias en varias partes del mundo. Por este motivo, el instituto crea un departamento de comercio exterior y empieza a generar la imagen país como productor de vino. A todo esto se sumó el que nosotros pasamos de tener una vitivinicultura de variedades de uva de calidad enológica media baja a tener una de variedades de uva de calidad enológica media alta. Y ahí empieza todo lo que es Tannat como identificador del país. La diferenciación tiene que hacerse pública y exclusivamente por la calidad y ahí es donde empieza a jugar el Tannat. Somos el país que más Tannat exporta en relación a su producción.

b) ¿Qué organismos les prestan apoyo para llevar adelante su cometido?

El sector vitivinícola no solicita apoyo económico al gobierno, se va autofinanciando. Lo que es promociones en el exterior lo hace el propio sector también. Se autofinancia con las estampillas que tienen dos funciones, la recaudación y el control. Otra forma de financiación es a partir de la tasa que pagan los vinos importados al ingresar al país.

c) ¿Cuáles han sido los programas de apoyo más importantes al sector?

La reconversión de los viñedos.

d) ¿Qué tipos de regulaciones exigen? ¿Cómo son ellas en comparación a las exigidas en otros países?

Existen controles como la estampilla que llevan los vinos, con lo cual le estamos asegurando al consumidor que el instituto controló ese producto.

Existe el reglamento del MERCOSUR por el cual los cuatro países hemos desarrollado documentación en las distintas áreas. Se fijan las normas a nivel internacional, en el área de control fijamos normas estratégicas para que no haya un fraude y a nivel técnico y prácticas enológicas Uruguay se ha basado en la relación que hay con la OIV. Somos un país afiliado a la OIV y por lo tanto tenemos normas a seguir. Uruguay ha defendido que se instrumenten las normas del MERCOSUR en función a la OIV.

e) ¿Cómo cree que se encuentra el sector vitivinícola actualmente?

Uruguay no tiene problemas de calidad de producto, estamos estancados en la “imagen país”. Nosotros somos muy pequeños, entonces es un tema de escala, aunque tampoco vamos a pensar que vamos a poder exportar los litros que exporta Argentina, porque no los tenemos. Ahora, no nos podemos quedar tampoco porque nuestra dificultad de escalas se da en el mercado interno también. Tenemos un consumo per cápita en el entorno de los 26 litros anuales, lo cual hace que nuestra producción en años normales genere sobre excedente y ahí empieza el otro rol de Uruguay a nivel Internacional. Yo antes creía que teníamos que enfocarnos solo a los vinos embotellados pero la realidad me ha mostrado otra cosa.

Uruguay está con la ansiedad de llegar al mercado, pero además hay que agregarle un seguimiento, no solo de cómo está el producto, sino también del precio.

f) ¿Qué factores influyen en la disminución de elaboración y consumo del vino uruguayo en los últimos años?

El consumo de cerveza si bien actualmente está estable, creció fuertemente en años donde el vino calló.

El vino importado creció un 15% en relación a 3 años atrás y ahora se mantiene. En el vino uruguayo es en donde se ha visto una merma importante, nosotros creemos que lo que cae es la categoría. Cuando uno mira el análisis de los litros-grados que se consumen ve claramente que en este último período lo que cayó el vino casi lo recupero la cerveza. Pero en litros se tomas más, entonces vos decís, ¿a dónde está? Y empiezan a surgir bebidas como el vodka, la grapa miel que están pegando en el consumidor joven y ahí es donde se está perdiendo mercado. Nos costó tiempo darnos cuenta el camino que hay que

tomar, lo principal es llegar a los jóvenes, para eso se ha hecho la publicidad “tómalo como quieras”.

g) ¿Cuáles son los motivos por los que han crecido las importaciones de vinos principalmente originarias de Argentina y Chile? ¿Cree que estos países se encuentran subsidiados?

El consumo de vino importado con relación al año anterior no ha aumentado, pero en relación a 3 años atrás sí. El consumo en toda su categoría está disminuyendo. Lo que nosotros estamos haciendo y ya nos hemos reunido con argentinos, es estudiar porque los vinos importados son más baratos. Se habló de que había subsidios pero nosotros fuimos a una reunión con el INV y nos aclaró que no. Ellos entienden que no hay subsidios por la forma en que se da su estructura política, nosotros creemos que sí y es una discusión que nunca se va a terminar. En esa conversación se llegó a la conclusión de que no hay subsidios. Ellos tiene un costo de materia prima mucho más bajo y también la energía es más barata, después cuando empiezas a ver los costos de producción, mano de obra, enólogos, insumos, no hay mucha diferencia. Donde sí hay una diferencia importante es que el sector lo rige el estado, no lo rigen los privados. El estado pone plata para mantener al sector, en cambio acá los privados ponen su cuota parte.

Donde nos estamos dando cuenta que realmente crecieron es en los vinos VCP, antes era mucho mayor la importación de tetra a un precio muy bajo, ahí pudimos ganarles con la calidad de nuestros tetra. Ahora importan la mayoría VCP.

h) ¿Qué motivos existen para que solo un porcentaje inferior de bodegas sean exportadoras?

Nosotros queremos ampliar el número de bodegas exportadoras, sabemos que no podemos llegar a 200, lo que estamos planteando es ir por la vía de la agrupación.

i) ¿Cómo es la visión que se tiene a nivel regional (Argentina, Brasil, Chile) de los vinos uruguayos?

En comparación con Argentina y Chile, los precios de salida de las bodegas están muy bien, en la salida al exterior estamos un poquito arriba dado que se reconoce la calidad. Terminado el 2010 estamos 15 centavos arriba de Chile y 20 de Argentina. El problema es que cuando llegas al mercado internacional los precios se disparan, entonces nosotros

tenemos una brecha con los vinos argentinos, chilenos muy grande. Entonces ahí nosotras quedamos país no reconocido, calidad buena, pero la relación calidad- precio inadecuada.

La idea que tenemos es movernos en todas partes del mundo, tenemos embajadores y cónsules, tratemos de que ellos nos ayuden.

Anexo B.3. Entrevista Cr. Diego Canavero - Lidewen Suppliers.

a) ¿De qué países se importa vino por Uruguay principalmente?

La industria uruguaya todos los días crea más oportunidades para los exportadores. El país fundamental es Argentina y en segundo lugar Chile. Argentina tuvo la gran suerte y capacidad de elegir como uva país el Malbec. El Malbec en Argentina tiene unas cualidades espectaculares, da un vino de una buena calidad-. El Malbec fue el que le abrió al mercado argentino todo lo que era el mundo de los grandes conocedores de vinos, de los grandes comentaristas. Crece muy bien en toda Argentina y son todos totalmente distintos, tanto los de Mendoza como los de Patagonia son excelentes pero con una tipicidad totalmente distinta.

¿En qué se adaptó al mercado uruguayo? Al enfocarse el Uruguay al consumo de los vinos tintos, pudo ingresar el Malbec con un paladar redondo, frutal, muy fácil de tomar, entonces claro para los Argentinos fue muy fácil llegar al país. Con una sobreproducción por temas de muy buena cosecha pero también problemas comerciales o empresariales, se elaboró mucho pensando que se iba a exportar mucho más. Por tal motivo se generó sobrante de Malbec y muchas veces la única forma de sacarlo es venderlo a muy buen precio. Hoy si uno va a Argentina puede conseguir un vino Malbec que al ser exportado al Uruguay por las reglas del Mercosur, casi sin impuestos como costo para el importador, puede ponerse en el mercado uruguayo con una buena ganancia y muy buena competitividad.

En resumen el principal país es Argentina, seguido de Chile. Luego aparecen una gama enorme de países que nosotros nos movemos en lo que son vinos de alta gama, sería España, Italia, Australia, Sudáfrica, pero sobre todo el viejo continente.

b) ¿Qué tipos de vino importan, en cuanto a calidad y tipo de cepa?

Importamos vinos de alta gama. En cuanto a cepa nos concentramos en las dos variedades más demandadas que son el Malbec y Cabernet También se trae mucho Syraha y Sauvignon Blanc,

c) ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan?

Utilizamos tres canales de comercialización. En primer lugar el *retail*¹¹ propio, como ser el *retail* en punta del Este, en segundo lugar el *retail* personal, consumidor final,

¹¹ Último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

coleccionistas, con consumidores de ciertos vinos a los que se les vende directamente y en tercer lugar el *retail* normal que pueden ser grandes superficies y algunas vinotecas.

d) ¿Cuáles son los medios utilizados para afianzar las relaciones con los proveedores de vino del exterior?

Tantos mis socios como yo estamos en el vino hace más de 20 años, yo me moví siempre en la parte de importación, Jorge siempre se mantuvo en lo que fue la parte de *retail* y Andrés viene de bodegueros, haciendo el mercado externo de la bodega, entonces para los que amamos lo que hacemos nos es muy fácil conseguir bodegas que quieran tenerte como representarte. Hoy te diría que manejamos las bodegas boutique más importantes de Argentina, de Chile manejamos 4 bodegas que producen solo vino fino y de Europa también manejamos a las 3 principales familias.

e) ¿Cuáles son los factores que considera al momento de importar los vinos (precios, consumo preferente o calidad)?

Nos basamos siempre en la calidad- precio.

f) ¿A su entender, porque logran los vinos importados ser tan competitivos en el mercado interno?

Por la calidad - precio. Argentina y Chile traen los vinos a muy buen precio, sin impuestos y es muy fácil competir.

En Uruguay se está dando un problema de que las bodegas se concentran más en el vino a granel para poder mantener su rentabilidad y no en el vino fino para hacer nombre. El problema es que uno tiene que cuidar mucho el vino fino, tanto para hacer nombre como para hacerse competitivo. Uruguay, yo creo, perdió competitividad en la primera gama de vinos varietales en comparación con Argentina y Chile que están muy bien. En vinos de alrededor 20 USD, tienen problemas de precio-calidad, sumado a que no es la gama de vinos que más les interesa porque tiene muy poca rotación, pero es la que te da prestigio.

En la gama intermedia se manejan bien. Personalmente creo que es un problema que va a cambiar. La vitivinicultura en el Uruguay creo que está teniendo un cambio generacional, hay pocas bodegas empresariales y muchas familiares que todavía se resisten a la entrada del empresario. Las bodegas que hacen bien las cosas son Juanicó y Bouza por estar

dirigidas por dos empresarios donde el vino es un producto y saben darle la importancia que se merece al Marketing, a las finanzas, a la planificación, haciéndoles más accesible competir frente a las demás bodegas y mismo contra los importadores.

g) ¿Considera que los costos a la importación son elevados (tasas e impuestos)? ¿Existía anteriormente el doble IMESI a la importación?

Una de las barreras para arancelarias más interesantes a la importación, son las exigencias de documentación solicitada a ciertas bodegas del mundo de prestigio, que resultan incoherentes. Si importas por ejemplo un vino italiano, te exigen certificado de denominación de origen, tenes que conseguirlo, traducirlo, legalizarlo por el consulado uruguayo y presentarlo aquí y de repente estamos hablando de una de las bodegas más importantes de Italia. Todo ese trámite son aproximadamente 350 euros.

Hay muchas exigencias también en lo que es a la etiqueta, aquí se exigen que todos los datos estén en la etiqueta principal, en todo el mundo se permite que esos datos estén en la contra etiqueta, entonces te piden que vos modifiques la etiqueta principal, algunas bodegas que nosotros representamos tienen que hacer la etiqueta solo para Uruguay y entonces lo ven muy incoherente.

El doble IMESI nunca existió. Nosotros lo sufrimos al IMESI porque se le colocaba a los vinos por encima de 14 grados de alcohol. Por problemas climáticos se ha dado que los vinos argentinos o chilenos, tuvieran la mayor parte de los vinos por encima de los 14 grados. Hoy nuestro porfolio de vinos, cerca de 280 etiquetas, te diría que 250 están por arriba de los 14 grados. Como en Uruguay también existen los problemas, se reglamenta el decreto que eleva esta graduación a 16. Esta fue una excelente noticia considerando que el IMESI es una cifra muy importante, el 30% sobre el precio final, y a los vino de alta gama los golpeaba mucho. Esta modificación va a ser que todos los vinos de buena calidad entren a precios más acordes.

h) ¿Cómo considera la calidad de los vinos importados en comparación a los uruguayos?

En Uruguay se producen algunos muy buenos vinos, tenemos muy buenos vinos blancos y hay algunas bodegas que están haciendo muy bien las cosas, tratando de investigar otras variedades. El problema que tiene Uruguay es que tenemos un clima que no es el mejor para producir vinos, tierras que tampoco son las mejores y la limitación de la baja producción, que deriva en que sea más rentable la producción de vinos sueltos que el vino en botella. Esto actúa a favor de la vitivinicultura de baja calidad y contra la de alta calidad.

i) ¿Considera que el vino uruguayo alcanza la calidad buscada por el consumidor?

Existe un problema de calidad - precio, cuando viene del exterior a probar los vinos le encuentran ciertos problemas de calidad en relación al precio que los quieren.

j) ¿Cree que Uruguay es reconocido a nivel mundial por sus vinos?

Creo que la uva Tannat cumplió su cometido, pero lo compran una vez, lo difícil es que compren la segunda botella.

k) ¿Piensa que es suficiente la promoción del país como productor de vino?

Creo que en los últimos años se ha hecho un abandono a este factor. No obstante, creo que hay un cambio en este momento, el nuevo gobierno conoce muy claramente la situación y existe la intención de hacer las cosas bien. En los últimos años se desmanteló el departamento de exportación de marketing que tenía INAVI, hoy parece que lo van a revitalizar. Si esto sucede creo que la vitivinicultura uruguaya va a poder tener un buen avance en los próximos años. Lo importante es que los bodegueros uruguayos se convenzan de defender la marca país, que se unan al igual que lo hacen en Chile. Hace falta un cambio de mentalidad. Argentina ya lo está entendiendo, para salir al mercado hay que unirse.

l) ¿Qué factores influyen para que el consumo de vino importado este creciendo?

Yo pienso que países como son Argentina y Chile que están beneficiados por un tema climático y un tema empresarial, le han dado mucha importancia a la exportación y los gobiernos le han puesto al sector vitivinícola mucho interés. Además los convenios y el MERCOSUR les permiten entrar a precios que son muy competitivos.

Creo que hoy pasa por un tema de calidad - precio, las bodegas grandes argentinas y chilenas están entrando al mercado con mejores precios, los supermercados les están dando cada vez más espacio, los bodegueros uruguayos continúan confiados de que el consumo interno se va a mantener, pero el consumo de vino uruguayo ya bajo un 20% y no se fue a la cerveza, se fue al vino importado.

Yo creo que está en el gobierno y en los bodegueros que puedan agarrar y salir a defenderse. Yo creo que nos está costando mucho ver que es mucho más fácil hacer las

cosas en conjunto que de a uno. Uruguay con el pequeño mercado que tiene si no entiende que tiene que exportar, siempre van a estar acotado a eso.