

**PLAN DE MERCADEO, PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA DE VINOS, DONDE EL VINO SE POSICIONE NO COMO UNA
BEBIDA ALCOHOLICA SINO COMO UN ACOMPAÑANANTE EN LAS COMIDAS**



MARIA LILIANA IRIARTE

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2008**

**PLAN DE MERCADEO, PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA DE VINOS, DONDE EL VINO SE POSICIONE NO COMO UNA
BEBIDA ALCOHOLICA SINO COMO UN ACOMPAÑANANTE EN LAS COMIDAS**

MARIA LILIANA IRIARTE TRESPALACIOS

**Trabajo de grado presentado para optar al título de administrador de
empresas**

**DR. BERNARDO LUQUE
PROFESOR ÁREA DE MERCADEO
DIRECTOR DE LA INVESTIGACIÓN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2008**

“Acompaña tus comidas con vino, y entra a la cultura del placer sano”

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	PAGINA
1. INTRODUCCIÓN	1-2
2. PLAN DE MERCADEO, PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE VINOS, DONDE EL VINO SE POSICIONE NO COMO UNA BEBIDA ALCOHÓLICA SINO COMO UN ACOMPAÑANTE	3
3. TRABAJO A SEGUIR	4
3.1. CAPITULO I JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA COLOMBIANA	4
3.1.1. JUSTIFICACIÓN	4-5
3.1.2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	5
3.1.3. DIFERENCIACIÓN O VENTAJAS COMPETITIVAS	6
3.1.4. ANTECEDENTES	7-9
3.1.5. OBJETIVOS Y METAS	10
3.1.5.1. OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN DE MERCADEO	10
3.1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE MERCADEO	10-11
3.1.6. INDUSTRIALIZACIÓN DE VINO	11-15
3.1.7. MISIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DE LA IMPORTADORA DE VINOS WORLD TRADING	16
3.1.8. VISIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DE LA IMPORTADORA DE VINOS WORLD TRADING	16
3.2. CAPITULO II PLAN DE MERCADEO	17
3.2.1. EL PRODUCTO	17
3.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	17-20
3.2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO	20-21
3.2.3.1. Definición del mercado potencial	21-22
3.2.3.2. Definición del mercado real	22
3.2.4. NOMBRE DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO	22
3.2.5. EVALUACIÓN DEL MACROENTORNO	23
3.2.5.1. Análisis económico	22-25
3.2.5.2. Análisis político	25-26
3.2.5.3. Análisis socio –cultural	27-28
3.2.6. BARRERAS DE ENTRADA	28-30
3.2.7. EVALUACIÓN DEL MICROENTORNO	31
3.2.7.1. Análisis de los clientes	31-33

3.2.7.2. Segmentación	34
3.2.7.3. Segmento objetivo	34
3.2.7.4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	35
3.2.7.4.1. Determinación de la muestra	36-37
3.2.7.4.2. Resultados encuestas realizadas para el estudio	38-59
3.2.7.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	60-64
3.2.7.6. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	65
3.2.8. ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD	65-66
3.2.8.1. Análisis DOFA	67
3.2.9. ESTRATEGIAS DE MERCADO	68
3.2.9.1. El producto	68-71
3.2.9.2. El precio	71-72
3.2.9.3. La distribución	73-74
3.2.9.4. La comunicación	74-76
4. CONCLUSIONES	78-78
5 BIBLIOGRAFÍA	79-80
ANEXO 1: RELACIÓN DE COSTOS EMPRESA WORLD TRADING	81-82
ANEXO 2: ENCUESTA PARA CONSUMIDORES	83
ANEXO 3: PERFIL DE MERCADO DE VINO COLOMBIA, ProChile Bogotá, Junio 2007	84-100
ANEXO 4: ESTUDIO PROEXPORT, CHILE AGROINDUSTRIA MERCADO DEL VINO	101-108
ANEXO 5: ESTUDIO PROEXPORT, ARGENTINA AGROINDUSTRIA MERCADO DEL VINO	109-121
ANEXO 6: ACCIDENTALIDAD VIAL EN COLOMBIA 2007	122-130

1. INTRODUCCIÓN

El vino es una bebida que ha estado presente en la historia de la humanidad desde hace mucho tiempo, considerándose como una de las bebidas más antiguas en el mundo, es por esto que es importante conocer más acerca de esta bebida y poder entender como es vista en un país como Colombia; aunque en países como el nuestro no existe una cultura entorno al vino, la idea de nuestra empresa y el fin de esta investigación es poder, además de importar vinos chilenos y argentinos de excelente calidad y bouquet, generando una cultura en la cual el vino sea visto como un acompañante de comidas mas no como una bebida alcohólica.

Un problema latente en la sociedad colombiana, es el consumo de bebidas alcohólicas, principalmente en los jóvenes quienes se enfrentan a un sin número de situaciones que los lleva a sufrir diariamente de angustias y estrés, algunos de los escenarios cotidianos que llevan a los jóvenes al consumo de alcohol como medio de escape a los problemas vienen ligados a situaciones que ellos perciben como peligrosas, difíciles o dolorosas, los factores más comunes dentro de los jóvenes colombianos son por ejemplo: las exigencias escolares, los sentimientos y creencias negativas sobre sí mismos, la baja autoestima, problemas familiares, presiones sexuales y sociales, cambios físicos, divorcios de los padres, perdida de algún ser querido, entre un sin número de variables consideradas como las causantes de que los jóvenes no se sientan preparados a afrontar día a día lo que les ocurre y por lo tanto, lo que hacen es buscar una salida de escape momentánea por medio del consumo de alcohol.

Hoy en día la sociedad está ligada a los medios de comunicación, ente, que por otra parte, influye en los comportamientos que tienen los jóvenes en la actualidad, para muchos lo que se ve en televisión, lo que la radio dice, suele ser lo que deben hacer para sentirse parte y ser aceptados dentro de la sociedad. Además, muchos jóvenes del país se dejan llevar por los comportamientos de sus amigos, haciendo lo que muchos de ellos hacen, en este caso consumir alcohol con tal de sentirse parte de

un grupo. Pero el problema va mas allá porque el consumo persistente de alcohol no solo se debe a la aceptación social, este va ligado más que todo a los factores que ya fueron mencionados y que son de fondo los causantes del alto consumo de licor dentro de los jóvenes colombianos; se debe destacar que el crecimiento por parte de la demanda en el sector de licores en el país va ligado a las altas tasas de accidentalidad que se presentan diariamente en las diferentes ciudades del país, por la cual el consumo de bebidas alcohólicas es un problema latente dentro de nuestra sociedad. Por tal razón es importante que las empresas productoras, comercializadoras y distribuidoras de bebidas alcohólicas tengan en cuenta además de incrementar sus ventas, un enfoque de responsabilidad social ligado a este tipo de productos, como lo piensa hacer la importadora World Trading con el mensaje que quiere ofrecer principalmente a los jóvenes “El vino visto como un acompañante de comidas más que como una bebida alcohólica”.

**2. PLAN DE MERCADEO, PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA DE VINOS, DONDE EL VINO SE POSICIONE NO COMO
UNA BEBIDA ALCOHOLICA SINO COMO UN ACOMPAÑANANTE EN
LAS COMIDAS**

3. TRABAJO A SEGUIR

3.1. Capítulo I justificación y antecedentes

3.1.1. Justificación

Por medio de un plan de mercadeo se pretende hacer un análisis profundo de las oportunidades de entrar en el mercado de vinos, buscando penetrar en este segmento (Jóvenes de 18 a 30) con vinos importados de Chile y Argentina inicialmente. A través de este estudio se pretende conocer e investigar sobre los principales importadores de vinos en Colombia, los posibles segmentos de mercado en los cuales se puede ofrecer el producto importado, la distribución y comercialización del vino en Colombia. En general se espera aprender sobre la cultura que esta bebida tiene en el país. Se espera también, poder a través de este plan de mercadeo y de las estrategias que se implantaran, llegar a un amplio y selecto grupo de personas conocedoras del buen bouquet y a través de nuestra empresa poder enseñarle a los colombianos, en general, y principalmente a los jóvenes, que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañamiento. Considero que este plan de mercadeo además de permitir hacer un análisis del sector vinícola colombiano, permitirá observar y concluir a la pregunta: ¿Es el vino consumido en Colombia como una bebida alcohólica o como un acompañamiento?, respuesta que es de suma importancia en el estudio, ya que la finalidad de la importadora de vinos World Trading además de ofrecer vinos chilenos y argentinos de excelente calidad, es poder generar la cultura de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañamiento.

Se considera que la principal característica de la empresa World Trading es su interés por generar una cultura del vino en la juventud colombiana, proporcionando el mensaje de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañamiento. Con relación al producto, lo que se espera es poder entrar con fuerza en el mercado por medio de la oferta de vinos chilenos y argentinos buenos, económicos, que nos

permitan incursionar en la industria vinícola del país. El capital para realizar este proyecto saldrá en su totalidad de su socio capitalista quien será el encargado de manejar dicho negocio y que por tanto, realizara los viajes y degustara los vinos que se pretenden traer al país para comercializar.

3.1.2. Descripción General de la Empresa

La idea de importar vinos chilenos y argentinos nació de un tío político, Alejandro Castañeda, quien decidió constituir una empresa en el mes de febrero 2008 con el apoyo de su esposa Clara Inés Trespalacios y su sobrina Ángela Iriarte. Se hicieron todos los trámites en la notaria 44 de la ciudad de Bogotá, la empresa se encuentra constituida bajo el nombre de World Trading, empresa importadora de vinos chilenos y argentinos. Debido a que es una empresa con menos de una año de constituida y nacida de la idea de un conocedor de vinos, como estudiante de Administración de empresas, propuse a sus dueños hacer un plan de mercadeo. Como joven consumidora de bebidas alcohólicas, decidí darle un enfoque entorno al consumo de los jóvenes con respecto a esta bebida. Es por esto que surge la idea de hacer un plan de mercadeo, en el cual, además de importar vinos chilenos y argentinos, se pueda generar una cultura en la cual el vino sea visto como un acompañante de comidas mas no como una bebida alcohólica, principalmente en los jóvenes colombianos quienes, en los últimos años, han visto en el vino un sustituto de otras bebidas alcohólicas, esto debido a la cantidad de oferta que existe en el mercado y a los bajos precios con los que se ofrecen vinos de excelente calidad, bouquet y origen. Se quiere, también, empezar una cultura en el país por medio de los jóvenes con la cual se pretende que, gracias a su educación, futuras generaciones del país puedan ver en el vino una bebida acompañante de comidas como lo son el jugo, la gaseosa y un vaso de agua.

3.1.3. Diferenciación o Ventajas Competitivas

La principal ventaja competitiva de la empresa World Trading es, por medio de la distribución y comercialización de vinos chilenos y argentinos, generar en los jóvenes una cultura entorno al vino para que éste sea visto como un acompañante de comidas mas no como una bebida alcohólica.

En Colombia el consumo de vinos ha aumentado en los últimos años de manera significativa, esto debido a la imposición que ha tenido un tema como la cocina, dentro de la mentalidad de los colombianos. Es por esto que se ha visto, como un gran número de jóvenes ven como opción de carrera estudiar y prepararse como chef. En otras palabras se puede percibir que la cocina es, desde hace algunos años, uno de los temas con mayor recepción por parte de los ciudadanos colombianos. Gracias al auge por el cual pasa la cocina Internacional, y con ello la apertura de restaurantes, academias de cocina y demás sitios involucrados con este placer de la comida, el vino se ha convertido en acompañante excelente para estos platos. Adicionalmente, El vino se ha tratado de posicionar como una bebida para comer un buen plato, para pasar un buen momento, para acompañar una comida, pero pese a esto, y a la gran demanda que gira entorno al vino, el uso de este, se ha visto deteriorado por parte de los jóvenes colombianos quienes han visto en esta bebida un sustituto de bebidas alcohólicas como: el ron, aguardiente, tequila y cerveza. Esto debido a la excesiva oferta y a los precios económicos que hay en el mercado con relación al vino. Es por esta razón, la empresa World Trading pretende educar a los jóvenes a través de campañas publicitarias y por medio de mensajes, que generen gran impacto que el vino, es un acompañante de comidas, mas no como una bebida alcohólica y también concientizar a la nueva generación, que ellos deben transmitir este mensaje a las futuras generaciones, para así buscar a través de estos que el país, posicione el vino como una bebida más de la canasta familiar.

3.1.4. Antecedentes

El vino es considerado una de las bebidas más antiguas en el mundo, su consumo se remonta al viejo testamento en donde es mencionado por Noé. En la antigua Grecia el vino debía ser mezclado con agua, de otra manera se consideraba mal visto. En sus inicios el vino era guardado en toneles, recipientes hechos en pieles de cabra y ánforas impermeabilizados con aceites y trapos engrasados; por lo que el aire estaba en contacto con el vino en todo momento. Con el pasar del tiempo los métodos de producción e industrialización del vino han avanzado gracias a la tecnología, por tal razón, actualmente es una de las bebidas más consumidas en todo el mundo, ya que su consumo se ha prolongado durante muchos años y según estadísticas se espera que esta bebida incremente con los años no solo su consumo sino la cultura que detrás de ella existe.

Dentro de los principales productores de vinos en el mundo encontramos a países latinoamericanos como Chile y Argentina, los cuales serán dentro de este estudio nuestros principales proveedores, razón por la cual cabe mencionar el inicio de estos dos países y su relación con el sector vinícola. En Argentina se elabora vino desde hace más de 400 años. Los primeros viñedos fueron planteados en Santiago del Estero a finales de 1556, desde entonces este país se caracteriza por ser uno de los 10 mejores productores de vinos en el mundo. A comienzos de la década de los noventa, se inició en Argentina un proceso de reconversión de las bodegas argentinas, gracias a la creciente demanda mundial de vinos finos de calidad, razón por la cual se invirtió en la modernización y mejoramiento tecnológico de los procesos de producción del vino. Actualmente, el sector vinícola argentino está dedicado a lograr las mejores combinaciones con el fin de producir vinos de la alta calidad; cabe destacar que el progreso cualitativo de los vinos argentinos se debe en gran medida al trabajo integral de la viticultura, la creciente cantidad de bodegas y a la comercialización que se le ha dado a nivel mundial. Algunas cifras con relación a la exportación de vinos argentinos reflejan lo que se menciona anteriormente. Para febrero del 2006 la salida de vinos en las bodegas de todo el

país aumentó un 2,45% con relación a febrero del año anterior. El consumo del vino según el instituto nacional de viticultura (IVN) mostró que el consumo local de vino registró un aumento del 4,72%; el consumo por habitante fue de 2,60 litros sobre la población del país y de 3,91 litros si se tiene en cuenta los habitantes mayores de 18 años¹. Estos valores indican un aumento en el consumo del 4,4% respecto al consumo hasta octubre de 2005.

Con estos datos podemos ver que tanto el consumo interno como externo de vinos argentinos aumenta considerablemente, razón por la cual este país será uno de los proveedores de ese producto para nuestra empresa.

Con respecto a la producción de vino en Chile se destaca sin duda que esta bebida llegó a este país a través de los conquistadores españoles, desde entonces la actividad vinícola comenzó. Con su producción se dieron numerosos avances a través de los años hasta el punto de convertirse en el paraíso del vino al sur del mundo, gracias a la tradición de cinco siglos de producción vinícola, a las excelentes condiciones climáticas, a la visión empresarial y a otros factores que han sido una unión para que los vinos chilenos hayan alcanzado un lugar de indiscutida excelencia a nivel mundial.

Con relación al consumo de vino se obtuvo que, a diciembre de 2005, el consumo de vino per cápita fue de 16,3 litros, en base a 16.267.278 habitantes, y de 21,7 litros entre mayores de 15 años, en base a 12.213.194 habitantes, cifras que aumentaron considerablemente con relación al consumo dado durante el 2004, aunque se estima que el consumo se encuentra aun por debajo de las cifras de 1999, cuando el consumo per cápita registrado fue de 19 litros, y de 26,6 litros entre los mayores de 15 años.²

Debido a esto y con el transcurso de los años, los productores vinícolas chilenos han invertido en nuevas y avanzadas tecnologías de manera notoria. Esto sumado a

¹ http://www.diariodelvino.com/notas/noticia4_19dic.htm

² http://www.todovinos.cl/index.php?option=com_user&view=login&return=aHR0cDovL3d3dy50b2Rvdmlub3MuY2wvaW5kZXguY299wGlvbj1jb250ZW50JnRhc2s9dmllZyZpZD0xMDA2JmNhdGlkPTI0JkI0ZW1pZD01MQ=

la trayectoria del sector en Chile y a la tradición productiva ha ayudado a optimizar la calidad del vino, logrando así situarse dentro de los mejores productores de vino del mundo; razón por la cual la demanda de vinos chilenos va en aumento gracias al incremento que el consumo de esta bebida ha tenido a nivel mundial por parte de expertos y aficionados de esta bebida en todo el mundo.

Finalmente, cabe mencionar que Colombia, al igual que otros países latinoamericanos, no se desempeña en la producción de vinos como si lo hacen Argentina y Chile, razón por la cual su economía se fundamenta en otros productos agrícolas. Por tal razón es que países como el nuestro en su totalidad importan esta bebida de países como Francia, España, Alemania, Chile, Australia, Argentina entre otros grandes productores.

Pero pese a que Colombia no se caracteriza por la producción de esta bebida, esto no supone que no tenga gran demanda en el país, al contrario, estudios demuestran que la industria vinícola colombiana ha estado en constante crecimiento en los últimos años. El consumo de vinos se ha incrementado un 128% en el periodo contenido del 2000 al 2006³, pasando de importarse US\$8.3 millones a US\$ 22.2 esto debido a factores tales como el aumento en los ingresos de los colombianos, el incremento en el número de oferentes, el aumento en el número de establecimientos comercializadores de esta bebida, entre otros factores que han permitido que esta industria tenga un crecimiento persistente en el país.

³ www.todovinos.cl. Consumo de vino en Colombia aumento 128%.
<http://www.turismoycultura.cl>. Junio 11 de 2007.
http://sawg.blogspot.com/2007_06_01_archive.html

3.1.5. Objetivos y Metas

3.1.5.1. Objetivos generales del plan de mercadeo

Elaborar el plan de mercadeo para posicionar la empresa World Trading en el mercado vinícola colombiano, por medio de la importación de vinos chilenos y argentinos, con el mejor bouquet y calidad, con el fin de crear la cultura del vino en la juventud Colombiana, ofreciendo nuestros vinos como un acompañamiento, mas no como una bebida alcohólica.

3.1.5.2. Objetivos específicos del plan de mercadeo

- Desarrollar el plan de mercadeo, con el fin de identificar la viabilidad de negocio, estableciendo su rentabilidad y posibilidad de desarrollo en el 2010.
- Encontrar oportunidades de mercado para los vinos chilenos y argentinos que se pretenden importar. A través de los cuales se espera penetrar en diferentes segmentos de mercados. Además generando una cultura del consumo del vino, donde principalmente los jóvenes Colombianos, aprendan que el vino es un acompañante más no una bebida alcohólica.
- Contribuir con el posicionamiento de vinos chilenos y argentinos en el mercado colombiano, inicialmente en Bogotá.
- Conocer y proponer alternativas en cuanto al consumo adecuado del vino.
- Aportar elementos culturales para el desarrollo de la industria vinícola en Colombia, para que su sostenibilidad e incremento en cuanto a la demanda siga creciendo constantemente.

- Evaluar las diferentes alternativas para posicionar e implantar estrategias de mercadeo para poder entrar al mercado vinícola Colombiano.
- Contribuir en el desarrollo del sector de vinos chilenos y argentinos, dentro del mercado colombiano, principalmente en la ciudad de Bogotá, por medio de la investigación de mercadeo y demostrar por medio de este las oportunidades que se encuentran en este país.

3.1.6. Industrialización de vino

Quienes conocen de vinos, saben que el tipo de uva con que son realizados determina en gran medida las características del bouquet frutal, el aroma y gusto. A nivel mundial los vinos de alta reputación están relacionados con uvas variadas y únicas, es por esto que para aquellos conocedores de vinos es normal escuchar hablar de las uvas Cabernet Sauvignon para tintos, Bordeaux, Semillon y Sauvignon Blanc para Sauternes, Pinot Noir para tintos de la Borgoña Chardonna y para blancos de la Borgoña, etc; entre una extensa gama de uvas que encontramos en todo el mundo y que son conocidas por el producto final, el vino.

Un buen vino nace en el viñedo, el ciclo de la vid es largo, posee etapas de crecimiento, y desde un principio hay que tener claro que vino se desea obtener antes de tomar decisiones técnicas. El proceso de elaboración del vino comienza por la elección del suelo como parte del ecosistema. La vid prefiere terrenos rústicos, pobres, ubicados en zonas templadas y secas, en las cuales la fertilidad no sea excesiva. Después de tener el terreno seleccionado, la plantación se hace en hileras regulares, ordenadas y homogéneas. La obtención de uvas de primera calidad se empieza a ver después de los tres a cinco años después de la plantación, durante este proceso de crecimiento la influencia del clima y del agua es muy importante ya que de estos factores depende el resultado final, es decir la uva que será utilizada para la elaboración de los vinos.

Para poder hablar de vinos y entender sobre su origen es importante tener claro como es el proceso productivo, desde la clasificación de la uva hasta el proceso de embotellado. Todo buen vino proviene de la uva, razón por la cual saber de uvas es importante para poder reconocer un buen vino, ya que una de las mas importantes diferencias entre vinos radica en las uvas con las cuales se hayan elaborado pues la piel de la uva es la que genera el aroma y bouquet y por tanto influye en la obtención de vinos de calidad.

Como vemos la uva es la materia prima del proceso de elaboración de vinos, dicho proceso productivo inicia en el momento en que los racimos maduran y comienza la cosecha realizada de forma manual; los vendimiadores recolectan la materia prima en recipientes metálicos, que serán trasportados posteriormente a la bodega.

El establecimiento industrial en donde se procesa la uva es conocido como la bodega y es en este lugar donde se trasforma la materia prima en vino, el proceso de transformación de uva en vino es conocido como “Vinificación” según el tipo de vino se presentan diferentes etapas en el proceso productivo de la siguiente manera:

Elaboración de vino tinto

La elaboración de vino tinto a diferencia de los vinos blancos se realiza en presencia del orujo, elemento que contiene los pigmentos colorantes, las etapas productivas para la elaboración de un vino tinto son las siguientes:

Recepción y despalillado o desencobajado: la materia prima proveniente del campo se recolecta en tolvas, donde pasan posteriormente a la prensa, para luego realizar el despalillado que consiste en separar el escobajo de los racimos, con la finalidad de evitar el exceso de taninos y sabores herbáceos en el concentrado final.

Molienda y adición de levaduras seleccionadas: durante esta etapa se muelen ligeramente los granos, buscando facilitar la acción de la levadura; luego se

adicionan las levaduras previamente seleccionadas. Posteriormente se pasa el concentrado a las cubas de fermentación.

Fermentación: en los vinos tintos esta etapa dura aproximadamente entre 5 y 7 días, alcanzando una temperatura de 30 °C. Durante esta etapa se realizan remontajes, que consiste en regar el sombrero flotante de orujos que se acumula en la parte superior de la cuba, con el mosto en fermentación proveniente de la base del depósito, para así extraer la mayor cantidad de color y taninos posibles.

Segunda fermentación: Se realiza una segunda fermentación o fermentación malo láctica, donde no intervienen levaduras, sino bacterias malo lácticas, las que realizan la transformación del ácido málico del vino en ácido áctico, otorgando al vino una mayor suavidad y un bouquet más agradable.

Maceración: En esta etapa, el vino permanece en contacto con los orujos, los cuales le aportan cuerpo, estructura, concentración, taninos y color. El tiempo de maceración dura lo que el enólogo estime conveniente, según el criterio dado por la degustación.

Descube y prensado: La labor que cumple el descube, es la de separar el líquido (que ya es vino) de sus orujos llevándolo a un nuevo estanque. Una vez realizado el descube se prensan los orujos, los cuales originan el vino "prensa". Este posee características diferentes del vino "gota", ya que el vino "prensa", presenta más color, es más duro, astringente y áspero. Se puede utilizar en mezclas para aportar cuerpo y color.

Crianza en roble y guarda en botella: La crianza en roble se realiza en vino tinto para otorgarle un aroma complejo. Luego, el vino puede reposar en botella por un tiempo el cual dependerá de la capacidad de guarda, la cual está dada, principalmente, por su cuerpo y estructura.

Elaboración de vino blanco

El vino blanco es elaborado sólo con la fermentación del jugo de la uva, es decir, sin maceración (contacto del jugo con los orujos). Las etapas que se distinguen en el proceso de elaboración son las que se presentan a continuación:

Recepción y prensado: La uva proveniente del campo se recepciona en tolvas, desde donde pasan a la prensa. Durante esta etapa se extrae todo el mosto, y dependiendo de la calidad del vino que se quiera obtener, se regula la presión. La mejor materia prima es la obtenida del escurrido antes de comenzar a prensar.

Decantación: El mosto obtenido, se deposita en tanques o depósitos donde reposa de 12 a 24 horas con el fin de obtener un decantado de las materias sólidas que acompañan al mosto.

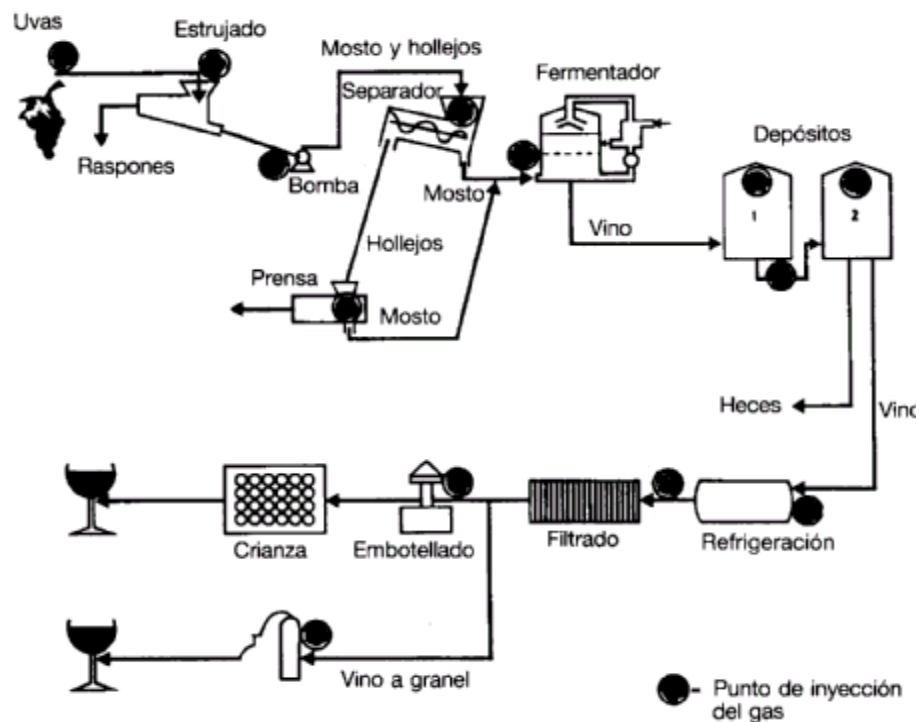
Incorporación de anhídrido sulfuroso y adición de levaduras seleccionadas: Tan pronto como se obtiene el mosto, se incorpora una ínfima cantidad de anhídrido sulfuroso para sanitizarlo y evitar su futura oxidación. La dosis habitual es de 5 gramos por 100 litros. Luego, se procede a la adición de levaduras seleccionadas, las cuales poseen características específicas (aromas característicos, mayor resistencia a la concentración de alcohol, etc.). Posteriormente se procede a pasar el concentrado a las cubas de fermentación.

Fermentación: En los vinos blancos, la fermentación dura aproximadamente dos semanas y la temperatura en el interior de la cuba, no debe sobrepasar los 15 a 18°C si se desea obtener un máximo de aromas. Generalmente se realiza en estanques de acero inoxidable, y en el caso del Chardonnay se lleva a cabo en barricas de roble.

Descube: Consiste en la separación del vino de sus borras y se realiza una vez finalizada la fermentación. El vino se lleva a una nueva cuba y se sulfita (adición de anhídrido sulfuroso) para evitar cualquier alteración que se pudiera producir en el vino.

Clarificación, filtración y estabilización en frío: La clarificación es realizada durante el invierno para evitar que el vino presente sedimentos no deseados. Luego se procede a la estabilización la que se realiza hasta temperaturas de -5°C , con el fin de precipitar el bitartrato potásico, y evitar así futuras formaciones cristalinas o sedimentos en las botellas.

Crianza en roble: Algunos vinos blancos son sometidos a crianza en roble (Chardonnay). Se pierden así algunos caracteres afrutados y los aromas de la fermentación, pero se enriquece el vino con las tonalidades de especias características del buen roble.



El esquema muestra algunos de los puntos de la elaboración, almacenamiento y distribución de vinos donde se pueden utilizar gases para preservar su calidad de forma efectiva.⁴

3.1.7. Misión del plan de mercadeo de la importadora de vinos World Trading

Penetrar en el mercado de vinos en Colombia, a través de la importación de vinos chilenos y argentinos, con el objetivo de ofrecer a los consumidores un producto de excelente calidad en especial para aquellos grandes conocedores del buen bouquet, generando especialmente en los jóvenes colombianos la cultura de que el vino es un acompañante mas no una bebida alcohólica.

3.1.8. Visión del plan de mercadeo de la importadora de vinos World Trading

Lograr el reconocimiento de los colombianos, gracias a la calidad de los productos importados y al servicio prestado con relación a la industria vinícola, logrando generar una cultura adecuada del vino viendo este como un acompañamiento mas no como una bebida alcohólica, penetrando más que todo en la juventud colombiana buscando que el consumo de alcohol deje de ser un medio de escape ante los problemas y pase hacer un medio de dispersión y gusto.

⁴ El grafico y la descripción de las etapas de elaboración del vino fue tomado de: http://www2.sag.gob.cl/Recursos-Naturales/guia_riles_vinos/Anexo_A.pdf

3.2. Capítulo II Plan de Mercadeo

3.2.1. El Producto

La importadora de vinos World Trading espera importar vinos tintos y blancos de origen chileno y argentino, con los cuales pueda penetrar en el mercado de vinos en Colombia, ofreciendo además de vinos de excelente calidad y bouquet, la generación de una cultura especialmente en los jóvenes a los cuales se les pretende enseñar a consumir vino como un acompañante de comidas mas no como una bebida alcohólica, pretendiendo que sean los promotores del consumo de esta bebida a las futuras generaciones del país, buscando que el vino se posicione como una bebida mas dentro del consumo normal de los colombianos.

3.2.2. Características del Producto

Vino Tinto

Elaborado con uva tinta, adquiere su color por la fermentación de la piel que cubre la fruta, la fermentación dura aproximadamente 20 días, este tipo de vino envejece según la cantidad de tiempo que pasa en una barrica o una botella.

Clasificación de los vinos tintos según envejecimiento

Según el tiempo de envejecimiento de los vinos en barrica y en botella, tendremos:

Joven o de Año: No ha pasado ningún tiempo en barrica o no el suficiente para ser considerado crianza.

Crianza: Ha pasado entre seis y doce meses en barrica (según lo marcado por las diversas denominaciones de origen), permaneciendo reposando en botella hasta el tercer año tras su elaboración, antes de poder ser comercializado.

Reserva: Como mínimo un año en barrica y reposo en botella hasta transcurrido el cuarto año desde su elaboración.

Gran Reserva: Al menos dos años en barrica y tres en botella, pudiéndose comercializar tras el sexto año. A esta etapa solo llegan las cosechas originales.

Vino Blanco

Elaborado con uva blanca o tinta a la que se le separa los hollejos, es un vino dulce, suave, afrutado.

Blanco joven: Tendencia a amarillo, tono paja o verdoso, suelen ser brillantes, su aroma puede ser muy variado aunque los que se dan con más frecuencia son los de frutas (melocotón, manzana, pera, limón, etc.) y florales. Aunque se pueden dar también aromas a frutos secos (avellana, almendra), vegetales, ó especias. Este tipo de vino produce cuatro sensaciones gustativas básicas: ácido, salado, amargo y dulce

Blanco de crianza: Se vuelve más brillante a medida que aumenta su acidez. Además, su color se oscurece con la edad. Es un vino con delicados aromas a frutas exóticas y cereales. El sabor final es ligeramente amargo.

Vino rosado

Elaborado con uvas tintas, es un vino que reúne características de los tintos y de los blancos. Su bouquet es más cercano al blanco (afrutado y fresco) y su apariencia presenta un atractivo color rosa oscuro.⁵

Clasificación por Grado de Dulce:

- a) Vinos secos:** Son aquellos que contienen menos de 5 gramos/litro azúcares.
- b) Vinos semisecos:** Son aquellos que contienen entre 5 y 15 g/l azúcares.
- c) Vinos abocados:** Son aquellos que contienen entre 15 y 30 g/l azúcares.
- d) Vinos semidulces:** Son aquellos que contienen entre 30 y 50 g/l azúcares.
- e) Vinos dulces:** Son aquellos que contienen más de 50 g/l azúcares.⁶

Nivel de Alcohol de los Vinos

El vino es una bebida moderadamente alcohólica. El alcohol del vino procede del proceso natural denominado fermentación y se realiza a costa del azúcar de la uva, dando cada 17,5 gramos de azúcar un grado de alcohol, que es un uno por ciento en volumen. El alcohol del vino es el etanol o alcohol etílico; los vinos se hallan entre valores de alcohol de 10 a 14°. Los vinos tintos suelen estar comprendidos entre 12 y 13° y los blancos y rosados entre 10 y 12°.

El conoedor de vinos no pide un valor de alcohol estricto, el vino es mucho más que alcohol, el consumidor prefiere vinos de doble cuerpo (vino elaborado con dos hoñejos), y larga vida, lo cual se consigue con uvas que den cerca de 13° de alcohol, o vinos ligeros y frescos, en blancos y rosados, y estas características las dan las uvas de 11 grados.⁷

El agua tiene de densidad 1,000 y el alcohol 0,793 g/ml. Cuanto más alcohol tenga un vino más baja será su densidad, pero intervienen los ácidos, azúcares y color que es preciso separar. Para ello se estila el vino, quedando como residuos sin destilar los ácidos, azúcares y color, y pasando al destilado sólo el alcohol y agua.

⁵ <http://www.jccm.es/edu/ies/cperezpastor/dptos/fq/matcien/vino/vino.htm>

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Vino_tinto

⁷ <http://www.riojalta.com/es/enologia/pagina45.php>

El agua tiene densidad 1,000, un vino de 12° tiene en su destilado 0,984 y uno de 13° 0,9828.⁸

3.2.3. Análisis del Mercado

La empresa World Trading pretende penetrar en el mercado Nacional inicialmente en la ciudad de Bogotá, en donde espera entrar en restaurantes, superéteres, licorerías, supermercados ofreciendo además de vinos chilenos y argentinos de excelente calidad, bouquet y origen. Buscando generar una cultura en la cual el vino sea visto no como una bebida alcohólica sino como un acompañante, principalmente en el segmento de los jóvenes colombianos, quienes se enfrentan durante su juventud a una serie de problemas que en muchas ocasiones son difíciles de afrontar, razón por la cual ven en el alcohol un medio escape y evasión de situaciones difíciles.

El mercado nacional es altamente competitivo, pues son muchos los importadores de vinos que existen en Colombia, el consumo interno de vino está en crecimiento por lo cual la demanda tiende a crecer rápidamente, por tal razón el mercado cada vez es más grande.

Dentro del mercado de vino, existen dos formas diferentes de comercializarlo, a granel o embotellado. Dentro de estas dos clases se encuentran los vinos de calidad, que son los que pertenecen a la denominación de Origen y los vinos de mesa. Los vinos de denominación de Origen, tienen que ser elaborados con unas determinadas variedades de uva como ya se menciona. En una bodega que esté acogida a la denominación de Origen, pese a ser exclusivos existen vinos de mesa que son mejores o iguales que los de denominación de “Origen”, ya que en la mayoría de las ocasiones la uva de una zona, la que se recibe de una bodega con

⁸ <http://www.jccm.es/edu/ies/cperezpastor/dptos/fq/matcien/vino/vino.htm>

Denominación de “Origen” es la misma, que una sin ella. La forma de elaboración suele ser la misma en todas las bodegas; y por propio interés el elaborador separa, las uvas llamadas “preferentes” o “recomendadas”, que son las que se encuentran dentro de la denominación de origen del resto de variedades, con el fin de seleccionar los diferentes tipos de vino, con las que luego acudirá al mercado.

De esta manera se obtienen diferentes calidades y se comercializa cada una de una forma diferente y con distintos precios de venta.

3.2.3.1. Definición del mercado potencial

En el estudio realizado, podemos concretar que el mercado potencial son personas jóvenes entre 18 a 30 años, que viven en la ciudad de Bogotá, que consuman frecuentes de bebidas alcohólicas, que desean saber sobre la cultura del vino y obteniéndolos a precios justos.

También, la empresa difundirá un mensaje claro, con el fin, de posicionar el vino, como un acompañante de comidas, mas no una como bebida alcohólica y así educar a los jóvenes a disfrutar esta bebida, por medio de interactuar, aprender sobre la cultura vinícola y además capacitarlos, para que sean ellos los promotores futuros de la cultura del vino en Colombia. Finalmente, esperamos que muy pronto, el vino sea catalogado como una acompañante de las comidas y se logre introducir dentro de la canasta familiar colombiana.

3.2.3.2. Definición del mercado real

El mercado real son personas entre los 18 a 30 años de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, que aprecien un buen vino de buena calidad, de un excelente bouquet, que tienen la capacidad económica para adquirir un vino chileno o argentino.

Igualmente, encontramos en este estudio que nuestra empresa debe estar obligada a transmitir un mensaje de que el vino debe ser un acompañante de las comidas, mas no una bebida alcohólica y así buscar que los jóvenes empiecen a ver en el vino una nueva manera de interactuar y divertirse de manera saludable, sin tener que llegar al punto de perder el conocimiento y así concientizar y evitar los altos índices de accidentes de tránsito causados por culpa del consumo de bebidas alcohólicas.

3.2.4. Nombre de la Empresa y del Producto

La empresa World Trading es una importadora de vinos chilenos y argentinos, la cual espera ser dentro del sector vinícola una importadora mediana en 3 años, ser una importadora grande en 5 años y en 10 años importar y vender 50 contenedores y tener en un futuro su propia casa vinícola.

Se considera que la principal característica de la empresa World Trading, es su interés por generar una cultura del vino con relación a la juventud colombiana, proporcionando el mensaje de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañamiento de las comidas. Con relación al producto importado, serán de bajos precios, de excelente calidad, pero ante todo de buen bouquet, atributos que consideramos son relevantes a la hora de comercializar buenos vinos.

3.2.5. Evaluación del Macroentorno

3.2.5.1. Análisis económico

Como hemos visto, dentro del país, tienen mayor demanda los vinos importados que los nacionales, ya que son pocas las empresas nacionales productoras de vino. Esto, debido a que las condiciones climáticas no son propicias para el cultivo de uvas de excelente calidad que sean propicias para la elaboración de vinos de buen

bouquet. Ya que Colombia no es reconocida por la producción de vinos, los consumidores se inclinan por los vinos de origen chileno y argentino los cuales, en los últimos años, han tenido gran reconocimiento en el país, gracias a que han existido acuerdos comerciales que les ha permitido entrar en el mercado colombiano con precios competitivos, frente al mercado de vinos nacionales y de otros países.

Los vinos chilenos y argentinos tienen una gran ventaja en el mercado colombiano del vino, principalmente por su buen bouquet, gran variedad y la comodidad de sus precios que suelen ser económicos y por tanto, tienen una demanda más amplia en relación a otros vinos como los españoles, italianos, australianos entre otros. Actualmente los vinos chilenos y argentinos son reconocidos por el consumidor colombiano gracias a los atributos que estos vinos presentan en comparación a otros vinos mundiales.

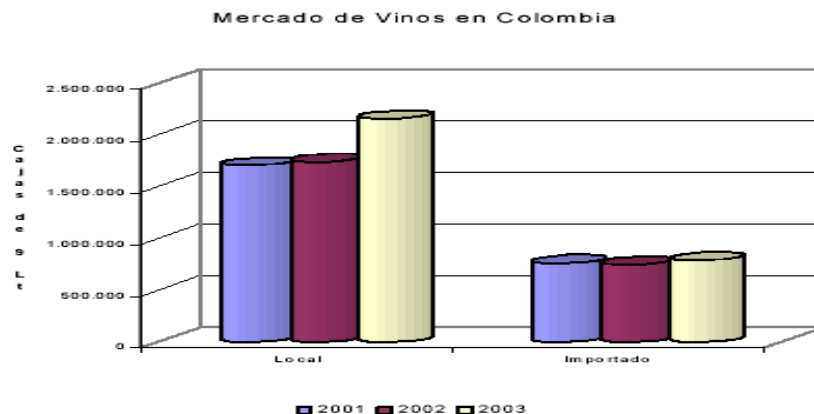


Gráfico. Participación del Mercado Formal
FUENTE: ACODIL. (Asociación Colombiana de la Industria Licorera)

El mercado colombiano actualmente está dominado por productos chilenos y argentinos donde la industria local, lucha por tratar de superarse para ofrecer al mercado vinos colombianos de excelente calidad aun sabiendo que las condiciones geográficas del país no son del todo factibles para la producción de esta bebida.

En los últimos años, el vino, gracias a la importancia que ha tenido la cocina en el país, ha empezado a generar una pequeña cultura aun sin existir un hábito por el consumo de vino con las comidas, pero se ha empezado a ver que en personas mayores, el vino hace parte de sus comidas a diferencia de los jóvenes que ven en

esta un sustituto de otras bebidas alcohólicas. Por tanto, el vino ha dejado de ser una simple bebida alcohólica para sumarse como insignia a una cultura dedicada al placer en algunos segmentos de mercado, pero en otros sigue siendo una bebida alcohólica y tiene a crecer su consumo debido a su creciente oferta y a la relación calidad-precio importante en culturas como la colombiana.

El siguiente gráfico muestra la producción de vinos chilenos para el 2006 en relación con la producción de vinos que alcanzó 7.163.042 hectolitros para este año, donde el 76.63% equivalente a 5.488.861 corresponde a vinos tintos y el 22.37% a vinos blancos, cuyo mayor porcentaje es con el Cabernet sauvignon con el 44.7% de la producción total, seguido por el Merlot con un 15.7%, Sauvignon blanc 9.5%, Carmenere y Chardonnay con un 8.3% y Syrah con un 3.6%.

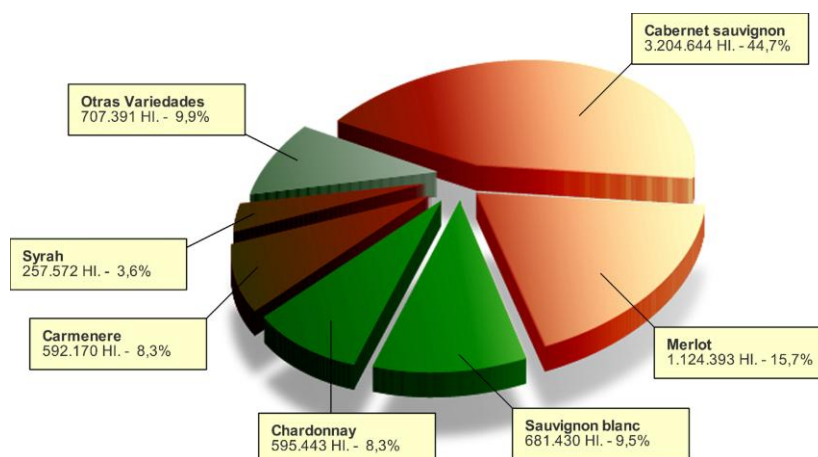


Gráfico: variedades más declaradas de vinos chilenos con denotación de origen 2006

Fuente: Sistema de Declaración de Cosecha 2006- SAG

Pese a que el consumo de vinos ha aumentado en el país y tiende a crecer, las condiciones de ventas han abierto mercado a vinos de diferentes orígenes. Es por esto que, pese a que Chile tiene gran parte del mercado colombiano dentro del sector vinícola, durante los últimos 5 años aproximadamente, han entrado en el país vinos de origen argentino, que les han quitado a los chilenos gran parte del mercado que tenían en Colombia. Si la demanda de esta bebida sigue creciendo es

posible que otros países productores de esta bebida mundial vean en el mercado colombiano un país para ofrecer sus productos.

En las graficas del anexo 1 y 2 se ve claramente como desde el año 2004 al 2007 ha habido un incremento en la importación de vinos chilenos y argentinos. Se detallan los importadores, el total de cajas importadas y se muestra que la demanda en el país tiende a aumentar gracias a que el vino está empezando a ser visto principalmente por personas de estratos 5 y 6 como una bebida saludable, de lujo gracias a la labor que han hecho almacenes como el éxito, Carrefour que han sabido aprovechar este producto como atractivo a sus clientes.

3.2.5.2. Análisis Político

La industria vinícola Colombia ha estado en constante crecimiento en los últimos años, esto gracias a que esta bebida se ha incorporado a aspectos de la vida cotidiana como por ejemplo la cocina, tema que de una u otra manera se ha puesto de moda en el país y que, por tanto, es una de las mayores oportunidades que tiene esta bebida para poder ser comercializada. Con relación al crecimiento de esta industria, se puede decir que en los últimos años, el consumo de vinos se ha incrementado un 128% en el periodo contenido del 2000 al 2006, pasando de importarse US\$8.3 millones a US\$ 22.2 esto debido a factores tales como el aumento en los ingresos de los colombianos, el incremento en el numero de oferentes, el aumento en el número de establecimientos comercializadores de esta bebida entre otros factores que han permitido que esta industria tenga un crecimiento persistente en el país.

Condiciones generales: En relación a la industria vinícola y más que todo a las importaciones de vinos se debe tener presente que a la hora de importar bebidas alcohólicas al país se debe tener en cuenta aspectos políticos, económicos, legales que pueden poner barreras a la hora de traer bebidas alcohólicas de otros países.

Por una parte para poder realizar la importación de vinos tanto chilenos como argentinos el importador debe cancelar el impuesto al consumo de licores a la hora de ingresar el producto al territorio aduanero colombiano, para cancelar tal valor se debe tener en cuenta el grado alcoholimétrico del producto de la siguiente manera:

Vinos 2.5 a 10 grados US\$ 0.03 por grado alcoholimétrico 750 cc.

Vinos 2.5 a 15 grados US\$ 0.06 por grado alcoholimétrico 750 cc.

Más de 15 grados US\$ 0.09 por grado alcoholimétrico 750 cc.

Aproximadamente el 35% del valor que se paga por Impuesto al Consumo, corresponde al IVA.⁹

Requisitos y barreras de ingreso

- Registro Sanitario Invima
- Registro importación del Ministerio de Comercio
- Precios de referencia a la DIAN
- Descripción Mínima: Requisitos exigidos por el Ministerio de Comercio, Industria y turismo en cuanto a la presentación del producto, con el fin de homogeneizar las mercancías y los tramites.¹⁰

Las descripciones mínimas para la importación son:

- Nombre del producto
- Porcentaje de alcohol
- Tiempo de añejamiento
- Forma de presentación (indicar el peso o volumen) ¹¹

⁹http://www.chilealimentos.com/medios/servicios/infodmercado/Investigacion_mercado_2007/Colombia/colombia_vino_2007_JUNIO.pdf

¹⁰ www.mincomercio.gov.co

¹¹ www.mincomercio.gov.co

3.2.5.3. Análisis socio –cultural

Colombia es un país en el cual el consumo de vinos no está ligado a la cultura, debido a que no es un país en donde esta bebida sea producida como si ocurre en países como Argentina, Chile, España, Francia, Estados Unidos y Australia, en donde el vino hace parte de la cultura de estos países. En nuestro país es tradicional el consumo de bebidas alcohólicas como el aguardiente, la cerveza y el ron, las cuales son producidas y comercializadas en el interior, es por esto que el vino no tiene raíces nacionales pero, gracias a las grandes importadoras, esta bebida ha tenido gran acogida dentro de los consumidores ya que inicialmente se vendió el mensaje de que el vino era bueno para la salud, por lo cual dentro de las familias empezó a ser consumido con las comidas principalmente por personas mayores, de esta manera el vino empezó a ser reconocido en el mercado colombiano, hasta el punto que actualmente es considerado una bebida sustituta de bebidas alcohólicas producidas en el país, esto se debe a la gran oferta que existe en el mercado, la variedad y la relación calidad-precio que es importante en nuestro país.

Gracias a que el vino es una de las bebidas más consumidas en el país, los importadores han visto en ella una gran oportunidad de negocio, es por esto que para World Trading quiere entrar en el mercado nacional con fuerza y por eso pretende generar el mensaje de que el vino debe ser visto como una bebida acompañante de las comidas mas no como una bebida alcohólica. Para la empresa es importante tener un posicionamiento estratégico en el mercado por los vinos que se importaran, por su relación precio- calidad y además por la responsabilidad social que pretende ser vista por los consumidores entorno a que el vino no debe ser consumido por los jóvenes por su fácil acceso con relación a los bajos precios con los que son ofertados, sino ver en este una oportunidad para pasar un rato agradable en familia y con sus amigos, sin tener que ver en el vino la manera de

embriagarse a un precio económico, sustituyendo el vino por aguardiente, cerveza y ron.

Un factor importante para la empresa es contribuir a disminuir el índice de accidentalidad que existe en el país, según datos suministrados por estadísticas de fondo de prevención vial (Anexo 6) para el 2007 hubo en el país 181.076 accidentes, de los cuales 38.727 personas fueron heridos graves, 67.705 heridos leves y el restante, es decir 5.409, fueron las personas que perdieron la vida por accidentes de tránsito, dentro de los principales causantes encontramos la embriaguez y el consumo de drogas, para World Trading es indispensable, por tanto, que el vino sea una bebida vista por los colombianos y principalmente por los jóvenes como un acompañante, mas no una bebida para emborracharse. Ya que la demanda de este producto está creciendo, es importante que debe generarse una cultura entorno al vino como un acompañante o pasante para prevenir su abuso y evitar accidentes

3.2.6. Barreras de Entrada

Entrar en un mercado como el colombiano, donde no existe una cultura entono al consumo del vino y pretendiendo crear una cultura, en relación a esta bebida principalmente entre los jóvenes colombianos, no es fácil. Pero gracias a que la demanda de este producto ha crecido en los últimos años, es una gran ventaja para World Trading poder entrar con sus vinos en el sector vinícola colombiano.

La principal dificultad para empresas importadoras de vinos en Colombia, es la alta competencia que hay en el país dentro de este sector, esto debido a que en los últimos años el vino ha tenido un crecimiento constante, gracias a la generación de nuevas oportunidades de consumo de esta bebida. Es por esto que para World Trading es de gran importancia poder penetrar en el mercado generando un valor

agregado a los vinos que espera importar. Por tal razón, es fundamental vender un mensaje adicional a la calidad, precio y origen de los vinos importados como la importancia de saber y conocer sobre la cultura del vino, poder entender y ver esta bebida, principalmente en la población de 18 a 30 años, como un acompañante de comidas mas no como una bebida alcohólica.

Además de ver en los competidores una barrera, se ve también una gran oportunidad de reconocimiento, ya que las importadoras existentes en el país, no se han preocupado por ver y manejar el problema que existe en cuanto al consumo de vino por parte de los jóvenes colombianos que va mas allá de consumir un vino por placer, por gusto, sino porque ven en esta bebida la manera de sustituir bebidas normalmente usadas para pasar más que un rato agradable con los amigos, la manera de llegar al punto de emborracharse en una salida los fines de semana. Es por esto que se hace gran énfasis en que, para World Trading, el valor más importante, es concientizar a los jóvenes que el vino es mas allá que una bebida alcohólica un acompañante de comidas, que puede llegar a ser mucho más agradable, satisfactorio y menos perjudicial que bebidas como el aguardiente, ron y cerveza normalmente consumidas por los jóvenes.

Principalmente las barreras más relevantes dentro del mercado de vinos son:

- Limitantes culturales: hasta hace algunos años los colombianos empezaron a ver en el vino una bebida consumible, es por esto que es difícil generar en un país como Colombia, donde aun existe un gran índice de ignorancia en cuanto al origen del vino, entrar y generar una cultura en la cual el vino pueda ser visto como un acompañante de comidas y no como una bebida alcohólica
- Precio: el precio con relación a otros competidores existentes en el mercado colombiano no es tan bajos, razón por la cual puede que el producto no sea tan demandado por parte de los jóvenes entre 18 y 30 años.

- **Distribución:** Penetrar un mercado en el cual existe tanta oferta de vinos del mismo origen, en este caso chileno y argentino, es complicado en cuanto a la variedad de productos existentes, por lo cual es importante tener buenas relaciones con los distribuidores y vender la idea principal que tiene la empresa en cuanto a la generación de una cultura principalmente entre los jóvenes en cuanto a que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de comidas.
- **Competencia:** En la actualidad existe gran número de empresa importadoras de vino y principalmente de origen argentino y chileno que son los que World Trading espera importar, razón por la cual los competidores son una barrera pero a la vez una ventaja para la empresa ya que estos no han buscado la manera de generar una cultura entorno al vino en los jóvenes como si espera hacerlo World Trading.

Acciones para contrarrestar Barreras de Entrada y Salida	
Tipo de amenaza	Acciones
Precio de venta superior a productos existentes	Buscar alternativas de promoción y publicidad para que los consumidores conozcan el bouquet y calidad de los vinos importados por World Trading
Rechazo a nuevos productos	Introducir el producto con un valor agregado constituido por la generación de una cultura, principalmente, en los jóvenes colombianos, a quienes se les espera enseñar que el vino es un acompañante de comidas mas no una bebida alcohólica
Preferencia por productos (vinos) de otro origen	Generarle conciencia al consumidor de que el vino chileno y argentino tiene mejores atributos a los de otros países, y de esta manera incentivarlos a conocer más sobre la cultura del vino a nivel mundial.
Posicionamiento y participación de competidores	Establecer estrategias de asesoría y seguimiento a la aceptación del producto y la que pueda haber por parte de los jóvenes en cuanto a su interés entorno al saber de vinos.

3.2.7. Evaluación del Microentorno

3.2.7.1. Análisis de los clientes

Con el tiempo se han producido cambios en los hábitos de compra de los consumidores con relación al consumo de vinos en el país; hace algunos años la mayoría de vinos importados eran distribuidos en hoteles y restaurantes y del restante a los supermercados, superéteres y otros detallistas o minoristas. En la actualidad se distribuye entre detallistas y minoristas, principalmente, hipermercados, supermercados, grandes almacenes, licoreras y el remanente entre restaurantes, supermercados y bares. La tendencia al consumo de vino ha crecido de manera exagera en los últimos años, esto en gran medida a la relación calidad-precio que ofrecen por ejemplo los vinos chilenos y argentinos, es por esto que los jóvenes han encontrado en el vino un escape para poder consumir más a menor precio, sustituyendo bebidas como la cerveza y el aguardiente, por una botella de vino. Además de este consumo por parte de la población juvenil, vemos como en el país la tendencia por consumir una copa de vino en las comidas se ha vuelto una moda generalmente en las personas de mayor edad, pues se ha comprobado científicamente que una copa diaria es buena para la salud, así como ejecutivos acostumbran a acompañar sus almuerzo y comidas con una botella de vino, es por estas razones que se ve como el consumo de vinos ha aumentado en nuestro país, y la tendencia es que siga aumentando su demanda con los años. Por esto es que World trading ofrecerá en el mercado vinos de excelente calidad, a precios cómodos, pero sobre todo enfatizará en la creación de una cultura entorno al vino, en donde este sea visto como una bebida acompañante mas no como un bebida alcohólica.

En Colombia el consumo de vino ha tenido en los últimos años un giro, ya que este ha empezado a verse como un sustituto de otras bebidas alcohólicas, razón por la cual este estudio busca demostrar que los jóvenes ven en el vino, debido a su fácil acceso por cuestiones de precio, la manera más fácil de satisfacer sus necesidades. Para World trading el cliente es el principal motor de de sus actividad comercial, es por esto que además de querer entrar en el mercado nacional, por medio de la importación de vinos chilenos y argentinos, espera generar en los clientes, principalmente en los jóvenes, la manera de ver el vino no como una bebida alcohólica sino como acompañante de las comidas.

El comportamiento del cliente en cuanto al consumo de vino va ligado en el segmento de 18 a 30 años, principalmente en la búsqueda de satisfacer un deseo por consumir licor, mientras que en un rango de edad de 30 años en adelante, el vino, gracias al entorno en el cual se mueven, es visto mas como una bebida de estatus, que permite demostrar en la sociedad, en general, que detrás del vino existe una cultura interesante en cuanto a su elaboración, degustación, bouquet, olor y demás atributos que el vino tiene y que han sido razones de estudios en países en donde esta bebida es considerado ícono nacional y gracias a la cual es reconocido como una de las bebidas más importantes a nivel mundial.

Según las encuestas realizadas para este estudio un 76% de los jóvenes colombianos consumen vino, aunque no con la misma periodicidad con la que consumen otras bebidas alcohólicas. Estos datos nos demuestran que es importante generar una cultura en este segmento con el fin de que sean promotores de nuevas generaciones y que vean en el vino como una opción de acompañamiento con las comidas, como sucede en otros países del mundo, en donde el vino hace parte de la cultura de los mismos.

A continuación muestro algunos de los resultados de las encuestas realizadas:

Matriz del cliente			
Tipo de cliente	¿Cuándo compran?	¿Cuánto compran?	¿Dónde compran?
Jóvenes entre 18 y 30 años, que tienen acceso a los vinos chilenos y argentinos importados por la empresa World Trading	Durante todo el año, principalmente, los fines de semana que es el momento en el cual buscan la manera de satisfacer la necesidad de tomar con sus amigos viendo en el vino un sustituto de bebidas como el aguardiente, ron y la cerveza.	Un promedio de 1 a 2 botellas por día en el fin de semana esto quiere decir que agrandes rasgos los jóvenes pueden llegar a consumir entre 3 y 4 botellas entre viernes y sábados.	Supermercados, bares, licorerías, discotecas, superéretes.
¿Por qué compran?	¿Quién toma la decisión de compra?	¿Quién usa o utiliza el producto?	¿Quién paga el producto?
Porque entre los 18 y 30 años existe la necesidad en culturas como la colombiana de buscar una manera de escape o de refugio ante cualquier problema o simplemente como vínculo para ser aceptados dentro de la sociedad.	Las personas que van a consumir el vino, en este caso los jóvenes entre 18 y 30 años	Población de 18 a 30 años que ven en el vino una bebida económica y de fácil acceso con relación a sus ingresos.	Los consumidores, jóvenes entre 18 y 30 años.
¿Cómo pagan el producto?	¿Por qué volverían a comprar?		
En efectivo o tarjeta de crédito, debido a que normalmente pueden encontrar vinos a muy bajo precio no se ven detenidos a adquirirlo.	Porque el vino es un producto de excelente calidad, bouquet y precio, que les permite satisfacer su necesidad de tomar con sus amigos, y ven en él una buena opción de consumo a un precio muy económico.		

3.2.7.2. Segmentación

La empresa World Trading, se encontró por medio de los resultados obtenidos en las encuestas que los jóvenes colombianos son un segmento de mercado importante para el consumo de vinos y es por esto que nuestros vinos chilenos y argentinos, se quiere posicionar en personas de 18 a 30 años y a su vez generando una cultura entorno a esta bebida, con el fin de que vean en ella una opción de divertirse pasar un momento agradable con el fin de buscar la manera de disminuir el índice de accidentalidad existente en el país por causa del consumo en exceso de bebidas alcohólicas por parte de los jóvenes, es por esto que para nuestra empresa es fundamental además de darse a conocer crear responsabilidad social en cuanto al consumo de vinos, buscando que los jóvenes sean promotores en el país del consumo de esta bebida viéndola como un acompañante de comidas mas no como una bebida alcohólica.

3.2.7.3. Segmento objetivo

El sector en el cual World Trading espera penetrar directamente es en los jóvenes colombianos de 18 a 30 años, quienes en los últimos años han visto el vino como una bebida para emborracharse debido a la gran cantidad de vinos económicos que se encuentran en el mercado. Es por esto, que la finalidad de la empresa es generar una cultura entorno al vino con el fin de verlo como un acompañante mas no como una bebida alcohólica. Debido a esto la población objeto está comprendida entro los 18 y 30 años respectivamente, con un nivel económico medio-alto.

3.2.7.4. Investigación del mercado

World Trading está interesada en estimar un tamaño de muestra estadístico que permita realizar encuestas que nos ayude a establecer con mayor claridad el segmento objetivo y ver la viabilidad de penetración.

Para este estudio se tomara un nivel de confianza del 95% y el error que se estima es de 5%, se tendrá en cuenta una población objeto de 200 jóvenes entre 18 a 30 años.

El método utilizado será de carácter mixto pues las preguntas formuladas permitirán aclarar aspectos cualitativos y cuantitativos, a través de las cuales se espera recoger información relacionada con el comportamiento del consumidor, gustos, hábitos de compra, hábitos de consumo, capacidad adquisitiva, necesidades del consumidor, y permitir ver la acogida que puede llegar a tener el producto importado por World trading ya que nos dirigimos a un segmento nuevo del mercado en este caso los jóvenes de 18 a 30 años, esto con el fin de plantear soluciones al problema del consumo de bebidas alcohólicas buscando la manera de crear responsabilidad en cuanto al consumo de este tipo de bebidas, esperando que los jóvenes tomen conciencia de los peligros que corren al exceder su consumo.

A través de las encuestas realizadas se espera evaluar aspectos y comportamientos de los consumidores como los siguientes:

- Frecuencia de compras
- Actitudes, percepciones e intenciones de los consumidores.
- Hábitos de compra.
- Estilos de vida.
- Tipos de consumidores.

Se tiene una encuesta compuesta por 14 sencillas preguntas, las cuales nos dan la idea de cómo es el consumo por parte del segmento al cual se pretende penetrar. De los resultados obtenidos se seleccionó las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Usted consume vino?, ¿Qué clase de vino prefiere?, ¿Con que frecuencia toma vino?, ¿Estaría dispuesto a comprar un vino y consumirlo únicamente como una bebida acompañante de comidas mas no como una bebida alcohólica?, ¿Normalmente donde compra vinos?, ¿Ha consumido vino para sustituirlo por cerveza, ron o aguardiente?, ¿Le gustaría saber más sobre vino?, ¿Estaría interesado (a) en que se le eduque a consumir vino?, ¿Qué clase de educación le gustaría recibir?, ¿Lo que usted estaría dispuesto (a) a pagar por una botella de vino Chileno u argentino? (Anexo 2)

3.2.7.4.1. Determinación de la muestra consumidores

Para este estudio enfocado a jóvenes entre 18 y 30 años de estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, se hizo en primer lugar una prueba piloto de cuarenta y siete encuestas con la cuales se determinó la claridad y validez de las preguntas. Se determinó que la pregunta más importante dentro de la encuesta, para el plan de mercadeo, enfocado a generar una cultura, donde el vino sea visto como una bebida acompañante de las comidas mas no como una bebida alcohólica, es la siguiente: ¿Estaría dispuesto a comprar un vino y consumirlo únicamente como una bebida acompañante de comidas mas no como una bebida alcohólica? Con base en esto se calculó la proporción de personas que estaría dispuestas a consumir vinos solo como acompañante de las comidas mas no como bebida alcohólica, se obtuvo como resultado que el 85% si le gustaría. Se escogió un nivel de confianza de 95% determinando que el valor de z es de 1.96 y un nivel de error de 5% con estos valores reemplazando en la formula se obtiene el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0.85 \cdot 0.15 \cdot 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 200$$

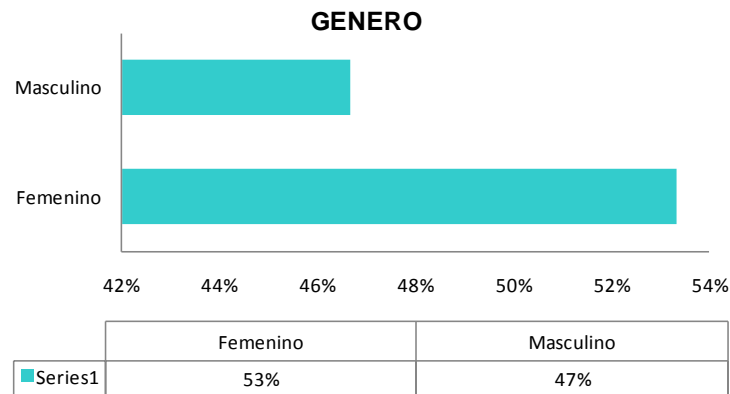
p	0.85
q	0.071
Z=95%	1.96
D	5%
n	200

Una vez realizadas las 200 encuestas se obtuvo:

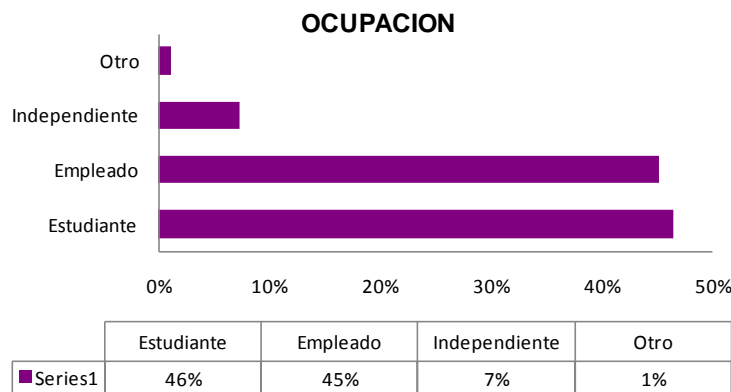
Además de realizar 125 encuestas a jóvenes de la ciudad de Bogotá de estrato 5 y 6 se decidieron aplicar también a personas de estratos 3 y 4 para ver como era su comportamiento con relación al consumo de vinos. De esta manera se decidió dividir la obtención de resultados de la siguiente manera: en primer lugar encontramos los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a estudiantes y trabajadores de estratos 3 y 4 (75 encuestados). Posteriormente encontraremos las gráficas que reflejan el comportamiento de consumo de los jóvenes de estrato 5 y 6 de la capital (125 encuestados) y finalmente se realizó un consolidado de los resultados obtenidos en estos dos segmentos, con el fin de ver el comportamiento de los jóvenes en general de la ciudad en cuanto a su interés por conocer de vinos. Con los resultados obtenidos por medio de este estudio, se espera mostrar las gráficas obtenidas, analizarlas, interpretarlas y poder concluir si los jóvenes bogotanos son un segmento atractivo para nuestra empresa.

3.2.7.4.2. Resultados encuestas realizadas para el estudio¹²

Encuestas estrato 3 y 4: (75 encuestados)

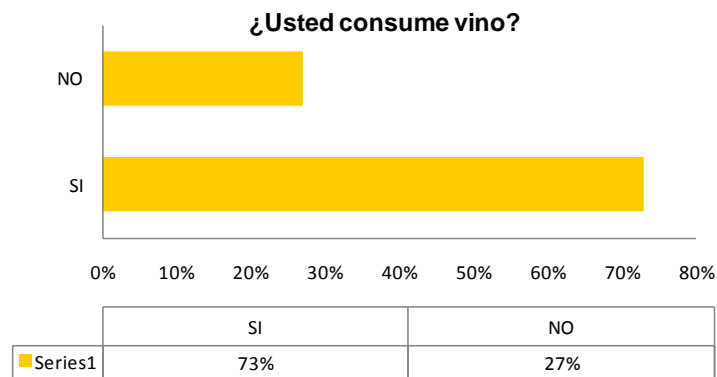


En los estratos 3 y 4 se observó que dentro de las 75 encuestas realizadas, el 53% fueron mujeres contra un 47% de sexo masculino, resultados que son semejantes a los obtenidos en las encuestas aplicadas en estratos 5 y 6 esto debido a que la población bogotana está conformada por mas mujeres que hombres y esto se puede observar claramente en cualquier lugar del país.

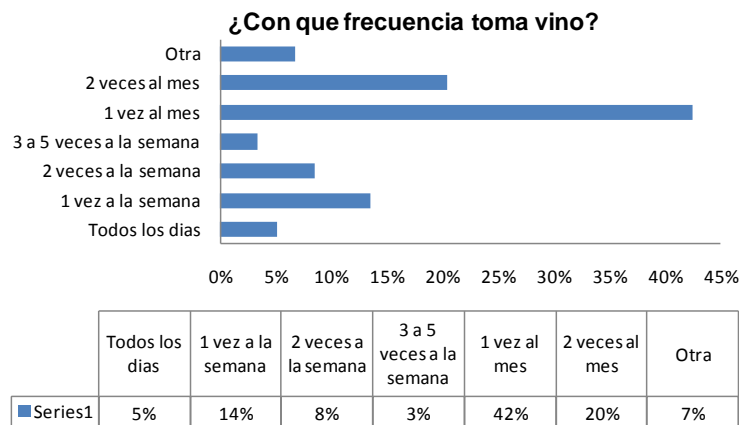


¹² Graficas Elaboradas por la Autora

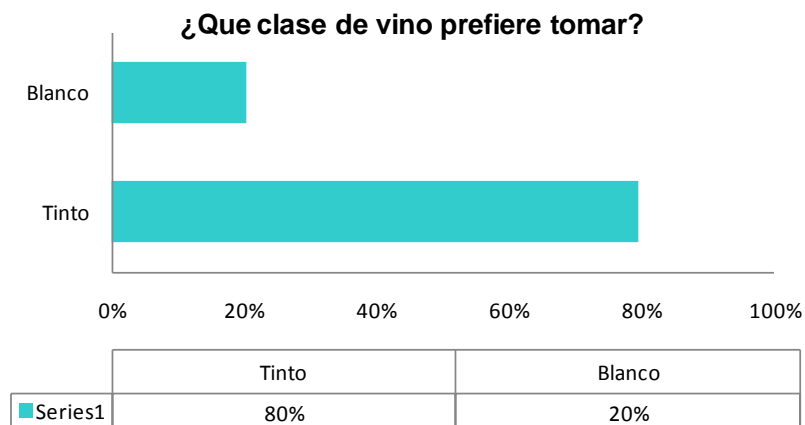
Debido a que el segmento que nos interesa esta en un rango de 18 a 30 años se puede observar que de 82 respuestas obtenidas, debido a que muchos de los encuestados trabajan y estudian, se observa que un 46% de las respuestas es que la ocupación es estudiante contra un 45% cuya ocupación es empleado, esto nos muestra que estas personas fácilmente pueden adquirir una botella de nuestros vinos, pues cuentan en gran medida con un empleo y por tanto podrían pagar por una botella de vino chileno u argentino.



Una de las preguntas mas importantes para nuestro estudio es esta, ya que nos permite ver si los jovenes consumen o no vino. Como podemos observar, un 73% de los jovenes si consumen vino contra un 27% que no. Vemos pues como en este segmento de jóvenes de 18 a 30 años de estratos 3 y 4 esta bebida tambien es una opcion de consumo.

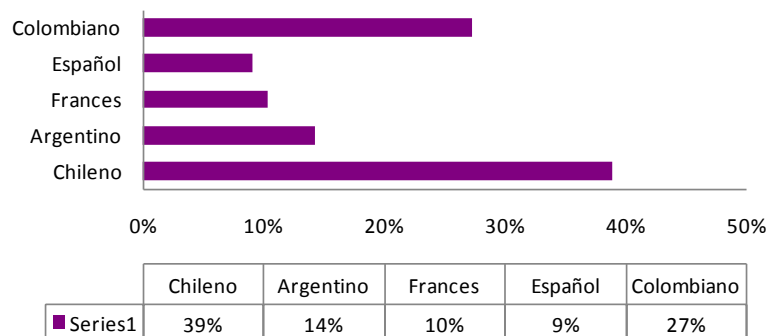


Esta gráfica nos muestra como la frecuencia de consumo de vino, en los estratos 3 y 4, es mayor en el rango de una vez al mes, con un porcentaje de 42%, que en cualquier otro rango de tiempo, ya que el inmediatamente anterior, “dos veces al mes”, tiene un porcentaje del 20%. Con estos resultados vemos que el consumo de vino no tiende a ser diario, pues solamente el 5% respondió que consume vino todos los días. Esto es bueno para la empresa, pues lo interesante es ver que los jóvenes si consumen vino y que lo importante es volver el consumo de esta bebida un hábito en sus vidas de manera responsable y viendo este como un acompañante de las comidas mas no como una bebida alcohólica, Se espera entonces que la frecuencia de consumo de vino, en los jóvenes, sea diaria.



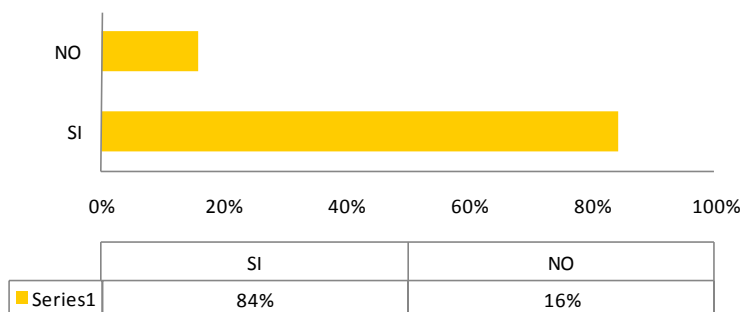
Un 80% de los jóvenes de estratos 3 y 4 prefieren consumir vinos tintos, factor que, para la empresa, es importante saber, pues principalmente se pretenden importar vinos chilenos y argentinos especialmente tintos. Es bueno que este segmento de mercado tienda a consumir esta clase de vinos, ya que la demanda de estos es mayor, por lo cual nuestros vinos tendrán un alto porcentaje de demanda.

Generalmente consume vinos de origen



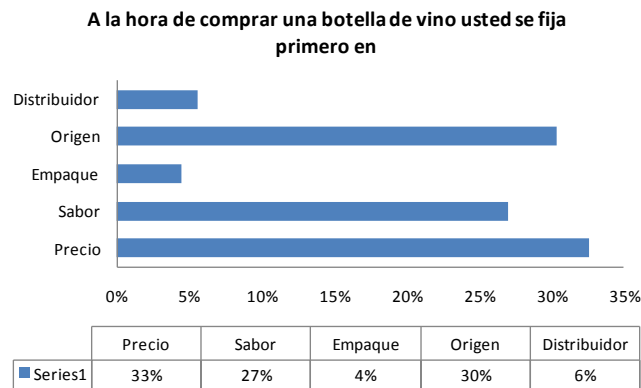
Una variable muy importante de medir, con este estudio, es el origen de los vinos consumidos, ya que nuestra empresa importará vinos chilenos y argentinos. Vemos como en los estratos 3 y 4 el vino chileno tiene mayor porcentaje, seguido de los vinos colombianos con 39% y 27% respectivamente. Es curioso ver, como en este segmento, los vinos colombianos están por encima de los argentinos cosa que no paso en los estratos 5 y 6.

¿Estaria dispuesto a comprar un vino y consumirlo unicamente como una bebida acompañante de comidasmas no como una bebida alcoholica?

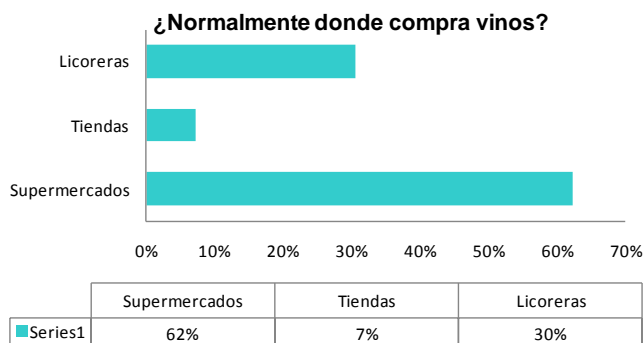


Esta es la pregunta que mas nos interesaba. Tanto en los estratos 3 y 4 como en los 5 y 6 tuvo un alto porcentaje de aceptacion el vino como acompañante de comidas. Vemos como en este segmento, un 84% de los encuestados respondieron

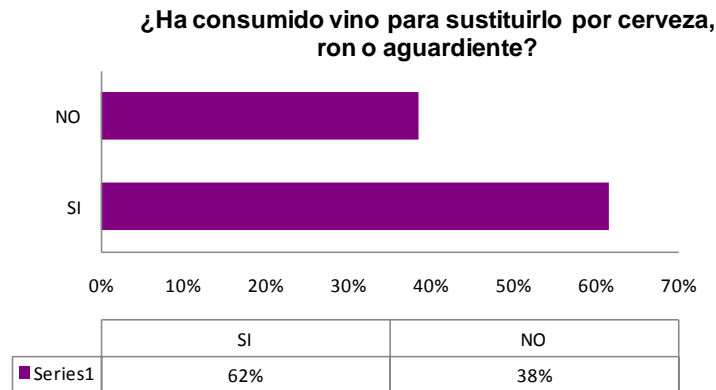
que si estarían dispuestos a comprar una botella de vino, para consumirla únicamente como un acompañante de comidas mas no como una bebida alcoholica, razón por la cual este segmento será desarrollado por nuestra empresa en unos años, con el fin de educarlos en cuanto al consumo de esta bebida, para que sean igualmente promotores del adecuado consumo del vino en el país.



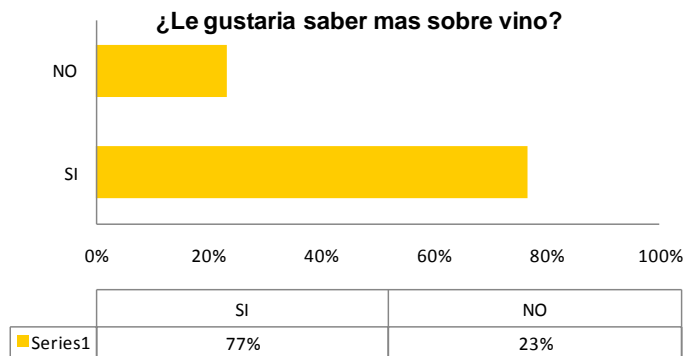
En estos estratos prima primero el factor precio sobre el origen del vino, cosa que no ocurre en los estratos 5 y 6, vemos como el precio es más importante a la hora de comprar una botella de vino que el origen aun encontrándose muy cerca. De 89 respuestas obtenidas en estas preguntas debido a que varias personas pusieron dos opciones un 33% de las respuestas corresponde a que el precio es la variable en la que más se fijan los jóvenes de este estrato, seguida por el origen con un 30% de las respuestas obtenidas.



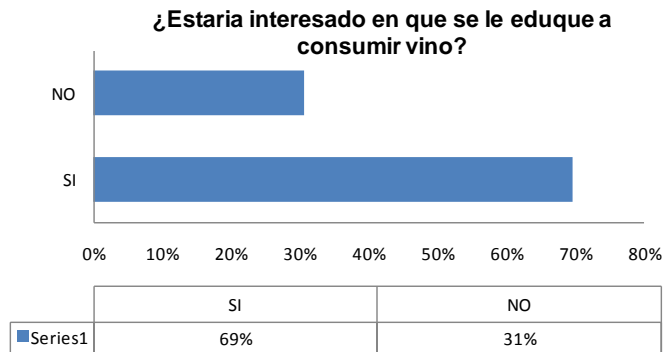
El primer lugar al que acuden los jóvenes para comprar vinos normalmente son los supermercados, con un 62% seguido por las licorerías que equivale a un 30%, lugar que para los jóvenes de estratos 5 y 6 es poco frecuente con relación a la compra de licores.



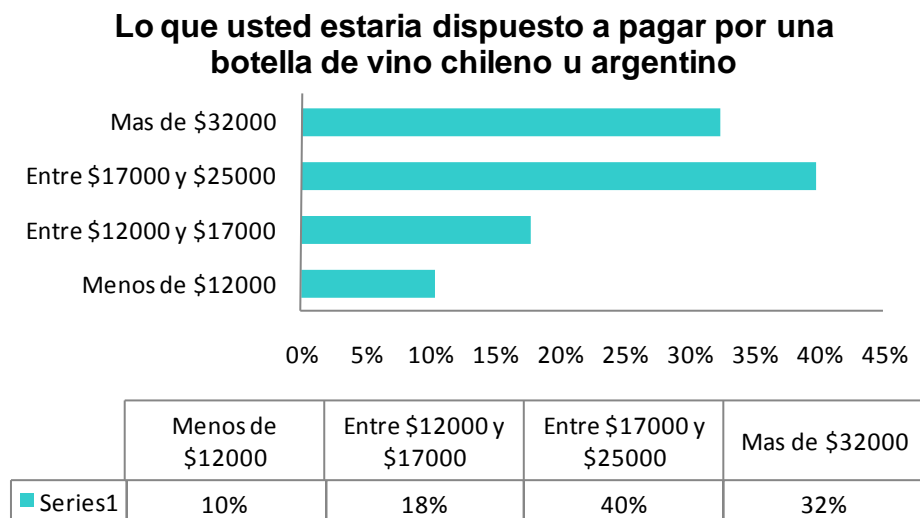
Esta gráfica permite ver cómo un 62% de los jóvenes han sustituido la cerveza, el ron y el aguardiente por vino. Es por esto, que es importante para nosotros educar a los jóvenes, enseñándoles que el vino no es una bebida alcohólica ni sustituta de estas sino un acompañante de las comidas.



A un 77% de los jóvenes bogotanos encuestados, les gustaría saber de vinos, por lo cual es importante educarlos, y motivarlos a aprender de la industria vinícola, y todos los temas que se esconden detrás. La empresa espera cautivar el interés de los jóvenes del país por aprender de vinos.



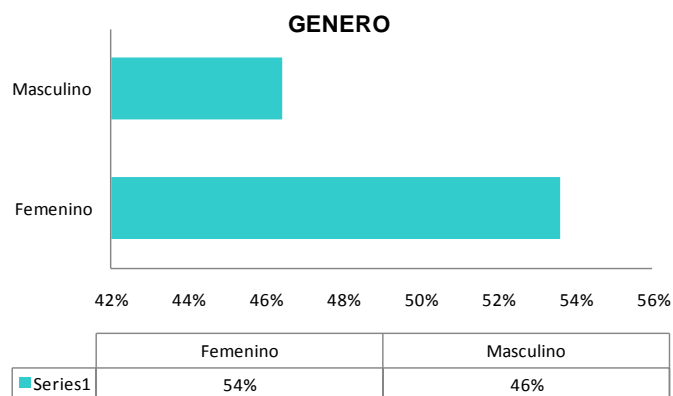
Esta pregunta y la anterior se encuentran relacionadas y vemos que, en cuanto a los resultados obtenidos, se observa una respuesta afirmativa con respecto al interés por que se les eduque a consumir vinos. Un 69% de los encuestados están dispuestos e interesados a aprender sobre vinos, es decir, es factible que la cultura del vino que nuestra empresa quiere implementar, tenga gran acogida en Bogotá inicialmente.



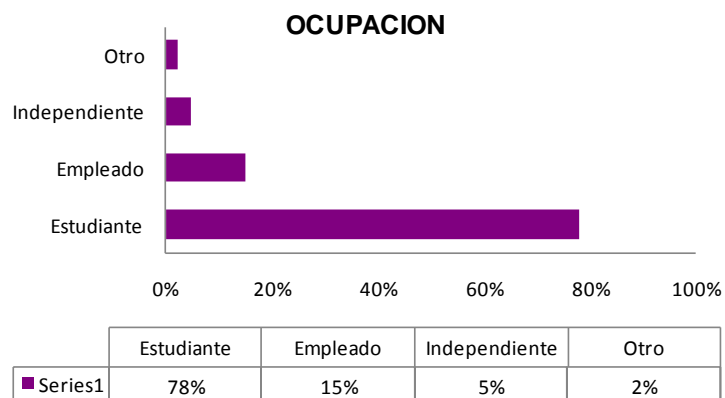
Se esperaba obtener mayor porcentaje en los precios más económicos, pero vemos como los jóvenes de estos estratos están dispuestos a pagar entre \$17000 y

\$25000 seguido de más de \$32000. Se considera que se debe a que en gran mayoría los encuestados trabajan, estudian y tienen la posibilidad para pagar por un buen vino así la periodicidad no sea frecuente.

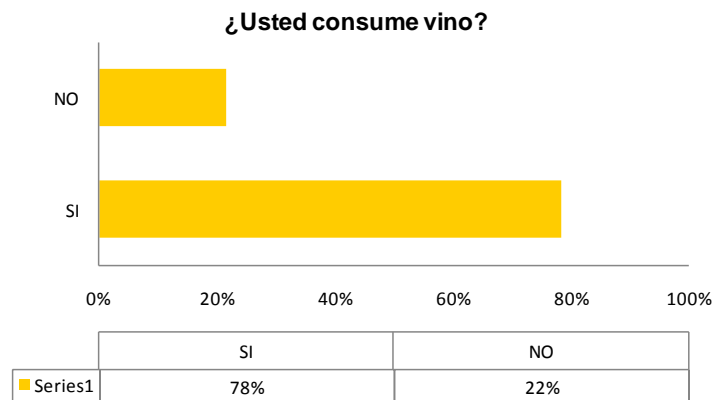
Encuestas estrato 5 y 6: (125 Encuestados)



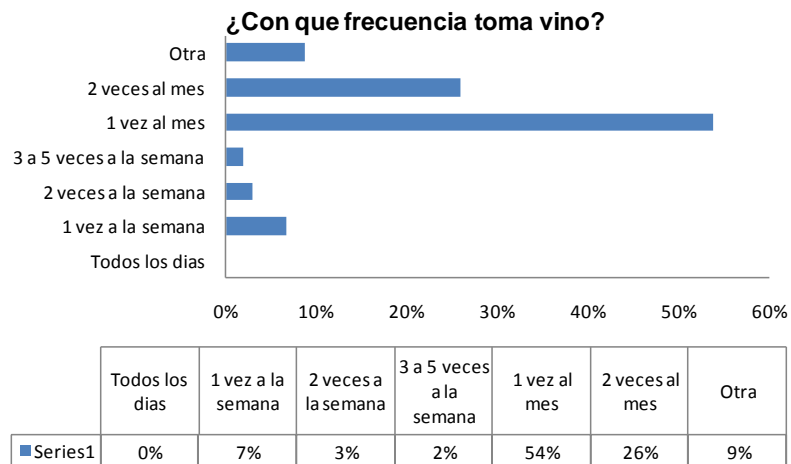
Al igual que en las encuestas realizadas en los estratos 3 y 4 el género con mayor porcentaje es el femenino con un 54% contra un 46% del género masculino, valores que nos muestran que, probablemente, desarrollar estrategias entorno a las mujeres puede ser importante para nuestra empresa.



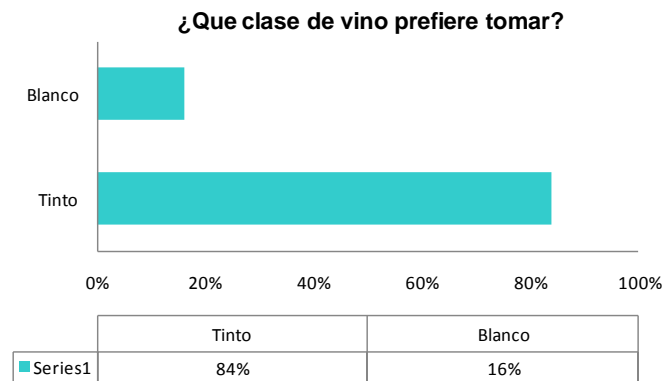
A diferencia de los estratos 3 y 4 vemos como los jóvenes de estratos 5 y 6 se dedican a estudiar. Se considera entonces que el 15% correspondiente a respuesta de ser empleado, corresponde a personas ya egresadas de la universidad, igual aunque un 78% de las respuestas fueron que eran estudiantes, estos jóvenes cuentan con la capacidad de pagar una botella de vino de las que se van a ofrecer en el mercado.



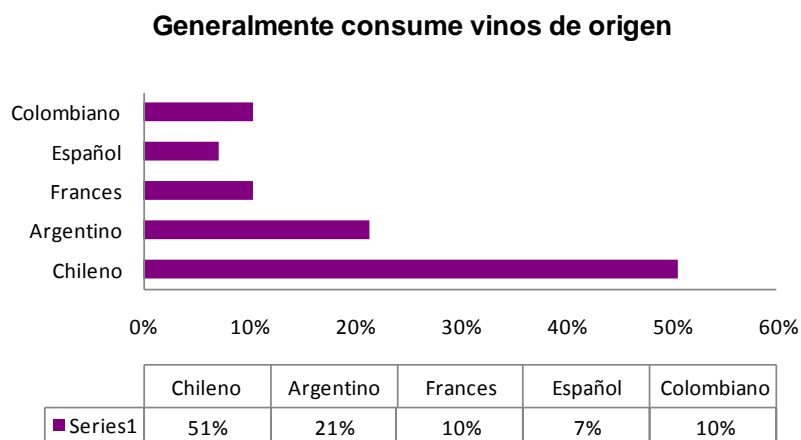
Un 78% de los encuestados consumen vino contra un 22% que no lo hacen, vemos que es un porcentaje alto de jóvenes que si ven en el vino una bebida de consumo, razón por la cual se sigue comprobando que es un segmento interesante para desarrollar nuestros productos.



Pese a que la respuesta anterior tuvo un alto porcentaje de respuestas afirmativas vemos como la periodicidad de consumo no es tan frecuente, en primer lugar esta que los jóvenes consumen vinos una vez al mes, seguida de 2 veces al mes con un porcentaje de 26%, aun asi la idea es educarlos a que esta bebida sea vista como un acompañante diario de sus comidas.

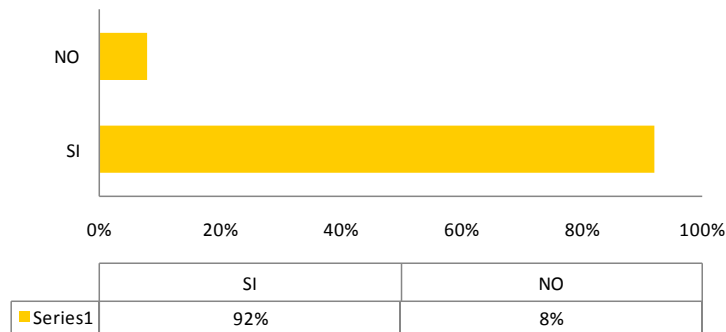


Los jovenes de los estratos 5 y 6 prefieren consumir vino tinto en vez de un vino blanco, factor importante para nuestra empresa que importará en gran proporción vinos tintos chilenos y argentinos.



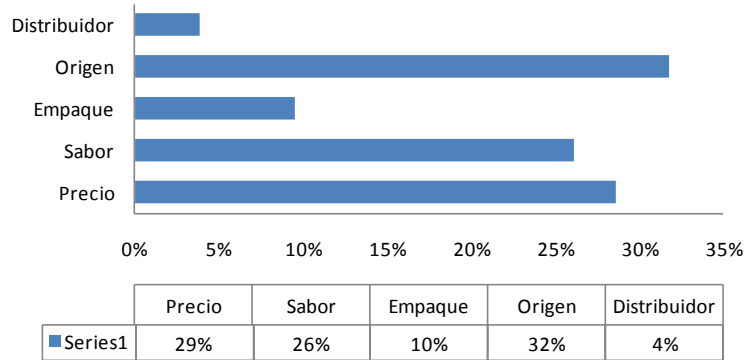
Vemos como este segmento de jóvenes prefieren en gran medida los vinos chilenos seguidos de los argentinos, con un 51% contra un 21% respectivamente. Vemos pues como entre los estratos existen diferentes gustos, pues aunque ganan en ambos casos los vinos de origen chileno, los jóvenes de estratos 3 y 4 prefieren después de los chilenos los colombianos, mientras que los jóvenes de estratos 5 y 6 prefieren los argentinos.

¿Estaria dispuesto a comprar un vino y consumirlo únicamente como una bebida acompañante de comidas mas no como una bebida alcoholica?



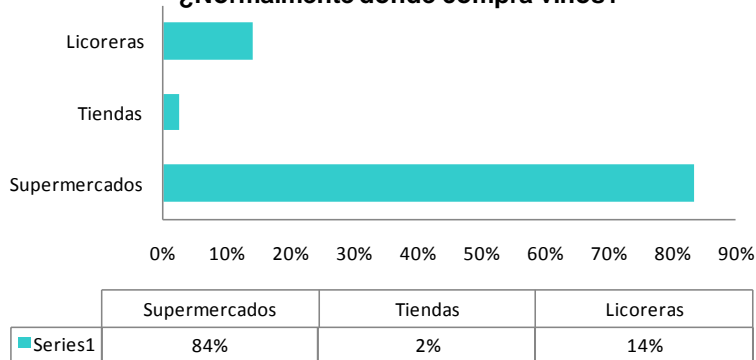
El 92% de los encuestados están dispuestos a comprar un vino y consumirlo únicamente como una bebida acompañante. Vemos pues que es viable la idea de crear una cultura en este segmento y educarlos a que el vino sea un acompañante y no una bebida alcoholica con el fin de que ellos sean promotores de esta cultura en el país.

A la hora de comprar una botella de vino usted se fija primero en



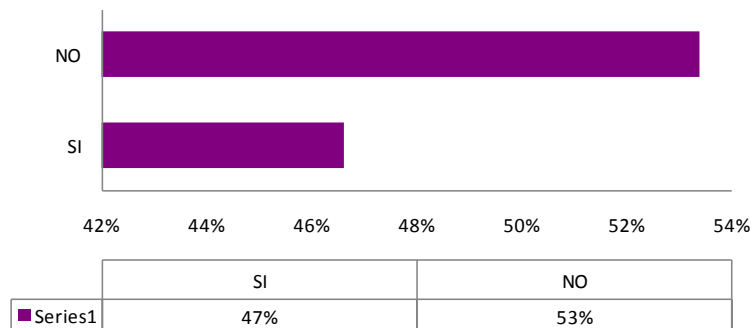
A la hora de comprar una botella de vino el 32% de los jóvenes bogotanos encuestados, de estrato 5 y 6, se fijan primero en el origen, seguido del precio con un 29%. A diferencia de los jóvenes de estratos 3 y 4 los cuales se fijan primero en el precio, aun estando dispuestos a pagar en gran medida mas de \$32000.

¿Normalmente donde compra vinos?



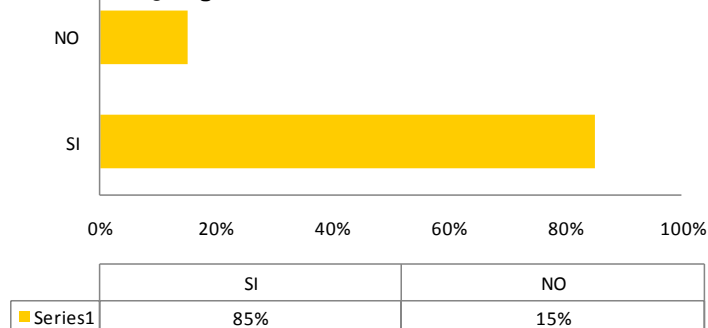
Vemos como los supermercados en ambos segmentos de estratos es, normalmente, el sitio donde los jóvenes compran vinos, razón por la cual, es importante, para la empresa penetrar en estos canales, después de haber empezado su reconocimiento mediante la distribución personalizada.

¿Ha consumido vino para sustituirlo por cerveza, ron o aguardiente?



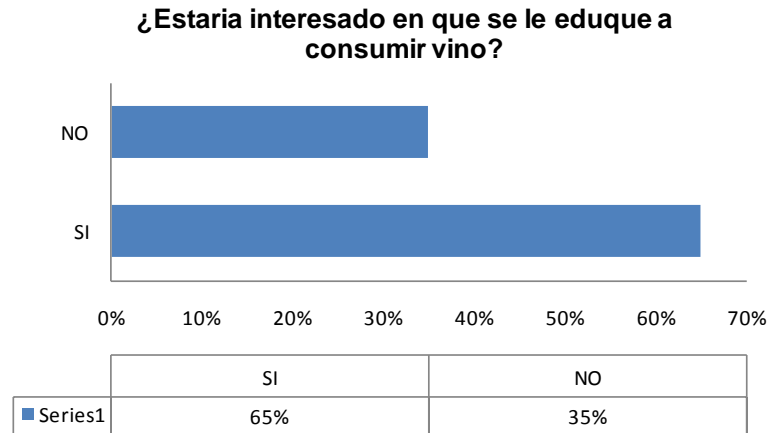
Un 53% de encuestados no han sustituido la cerveza, el ron y el aguardiente por un vino, esto nos muestra que a diferencia de jóvenes de estratos más bajos, el precio no es fundamental para los jóvenes de estratos 5 y 6, aun viendo que un 47% si los han sustituido. Por tanto es importante generar una cultura para que aquellos que si han visto en el vino una opción para emborracharse, empiecen a ver este como acompañante de sus comidas.

¿Le gustaria saber mas sobre vino?



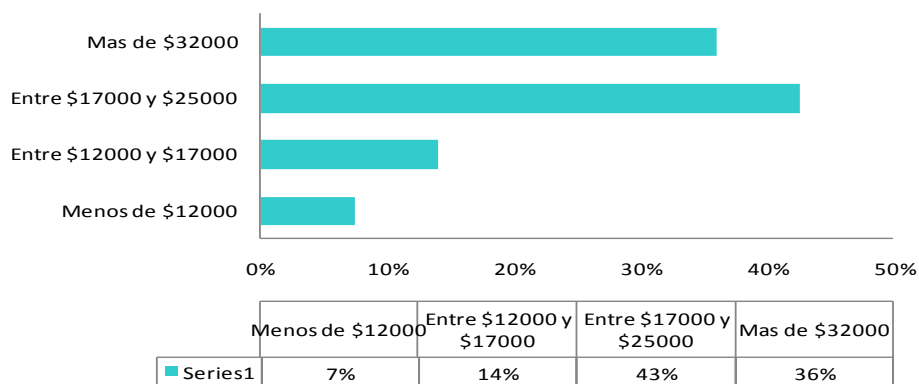
Los jóvenes de estratos 5 y 6 están interesados en saber más de vinos con un porcentaje del 85%, contra un 15% al cual no le interesa saber de vinos. Igualmente, la idea es motivarlos a conocer más del tema y de esta manera lograr

que se apasionen al respecto, hasta el punto de que el hecho de consumir vino se convierta en un hábito saludable y controlado en sus vidas.



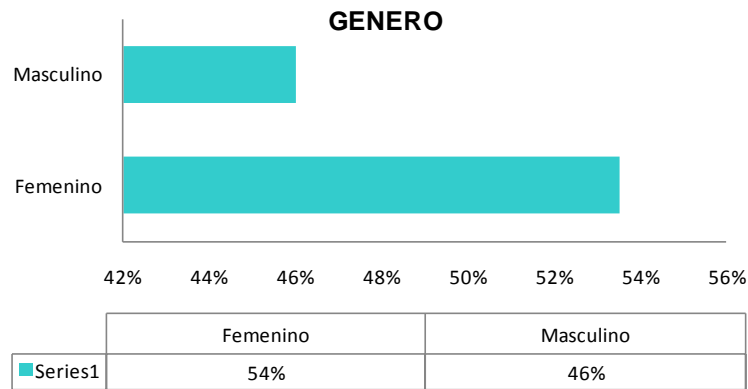
Ya que tienen relación esta pregunta y la anterior vemos como un 65% de los encuestados está interesado en que se le eduque a consumir vino, contra un 35% al cual no le interesa, dentro de este porcentaje es probable que a algunos no les interese ser educados y otros probablemente no consumen vino. De cualquier manera, el objetivo es que los jóvenes empiecen a ver el vino como una bebida que les permite acompañar sus comidas, como sucede en países donde el vino hace parte de la canasta familiar, pues su consumo es controlado y sano.

Lo que usted estaría dispuesto a pagar por una botella de vino chileno u argentino

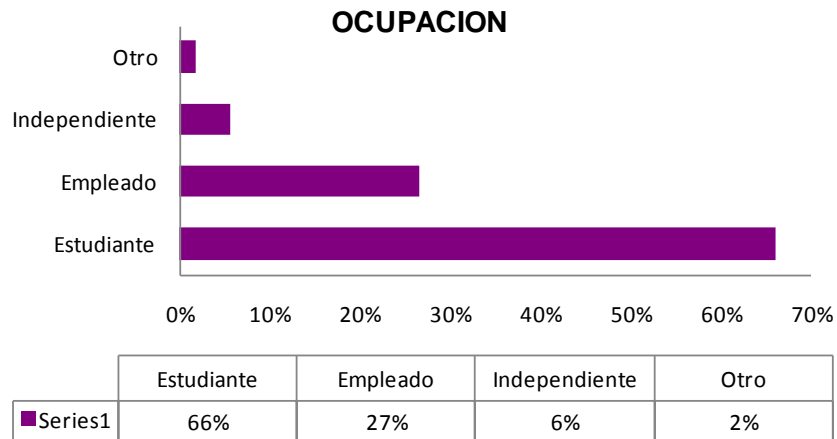


Un 43% de los jóvenes encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$17000 y \$25000 seguido de más de \$32000, respuestas que coinciden con las obtenidas en los jóvenes encuestados en los estratos 3 y 4.

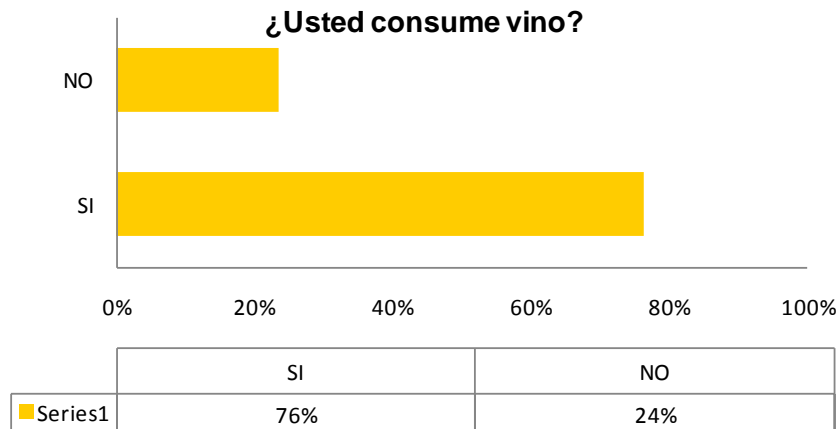
Poblacion total: (200 encuestados)



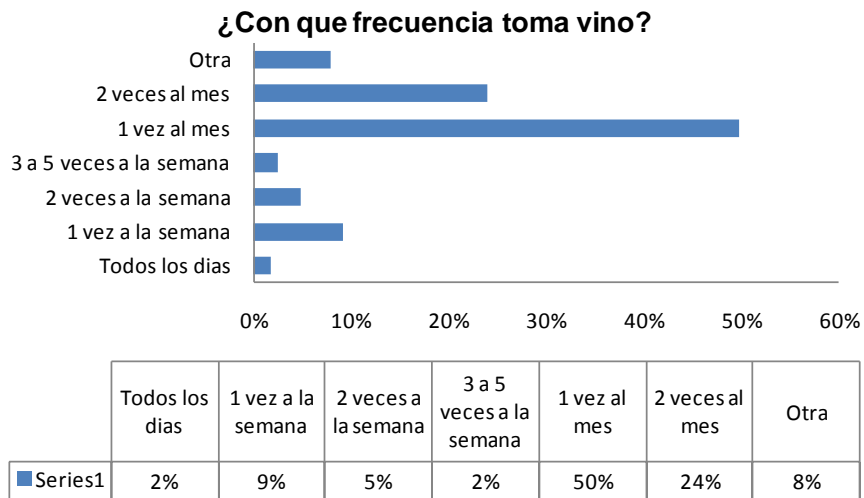
Como se ha observado en las otras gráficas es mayor el número de mujeres que de hombres encuestados. Dentro del consolidado total, encontramos que un 57% de las encuestados son mujeres, aspecto que puede ser utilizado para la empresa con el fin de buscar estrategias que nos permitan cautivar al sexo femenino fácilmente y por tanto que sean ellas las principales consumidoras de nuestros vinos.



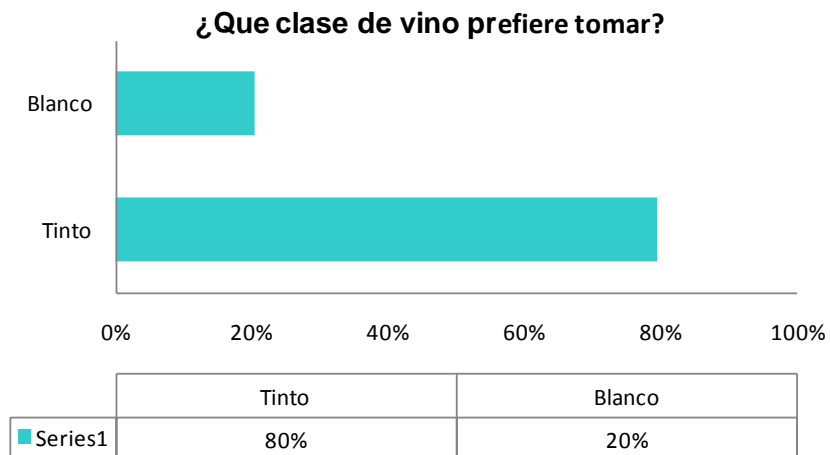
Un 66% de jóvenes son estudiantes seguido de un 27% que probablemente realicen las dos actividades. Vemos pues como en los estratos 5 y 6 la mayoría de jóvenes estudian, mientras que en los estratos 3 y 4 realizan ambas actividades.



Vimos como en ambos estratos los jóvenes si consumen vino, en el consolidado vemos que un 76% de los 200 encuestados si consumen vino, factor importante para nosotros, pues el simple hecho de que consuman vinos, será un factor a nuestro favor, pues lo que toca hacer es motivarlos a aprender más sobre esta bebida y sobre su consumo adecuado.



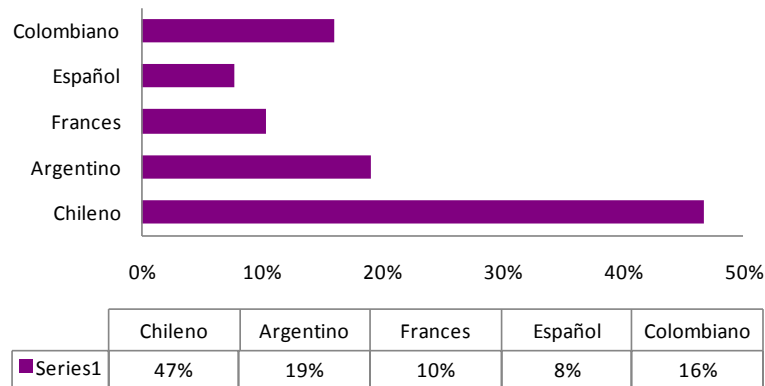
Un 50% de los jóvenes respondieron que la frecuencia con la que toman vinos es una vez al mes, seguida de 2 veces al mes, esta variable arrojó los mismos resultados en los dos segmentos de estratos evaluados, lo importante es ver que los jóvenes si consumen vino, y observar que lo que toca hacer es educarlos y enseñarles a consumir adecuadamente esta bebida, logrando que se vuelva parte de su vida cotidiana.



En todos los estratos el vino tinto gana, es por esto que vemos que un 80% de los jóvenes bogotanos prefieren el vino tinto, contra un 20% que prefieren el vino

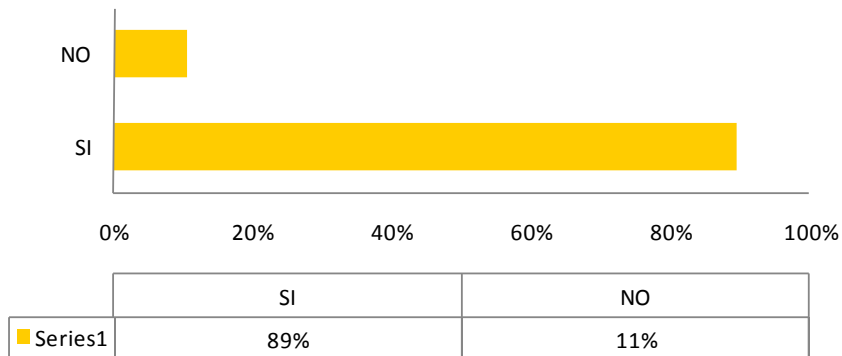
blanco. Para nosotros es importante saber que la preferencia es el vino tinto ya que nos dedicaremos a importar en primera instancia este tipo de vino al país, ya que se sabe que es el mas consumido por los colombianos en general.

Generalmente consume vinos de origen

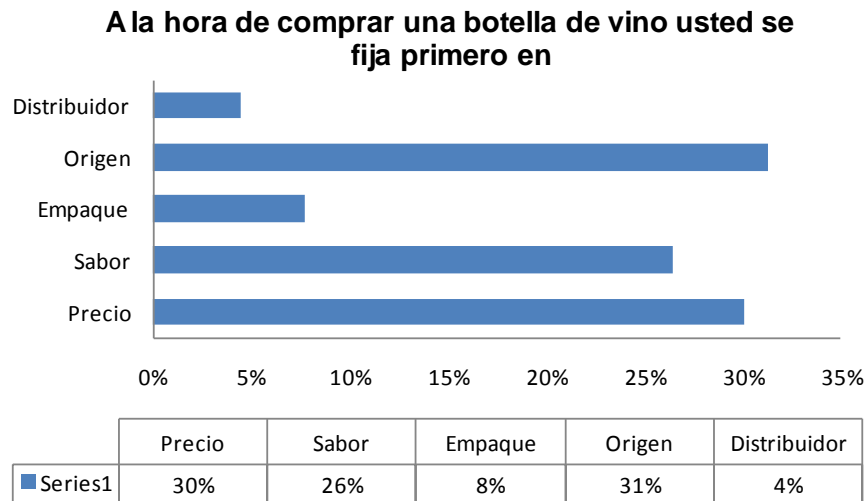


Los vinos chilenos ganan la partida en cuanto a la preferencia por origen, los jóvenes saben que los vinos chilenos son reconocidos en el mundo, por lo cual un 47% de jóvenes colombianos, prefieren consumir vinos chilenos, seguidos de los argentinos y los colombianos respectivamente.

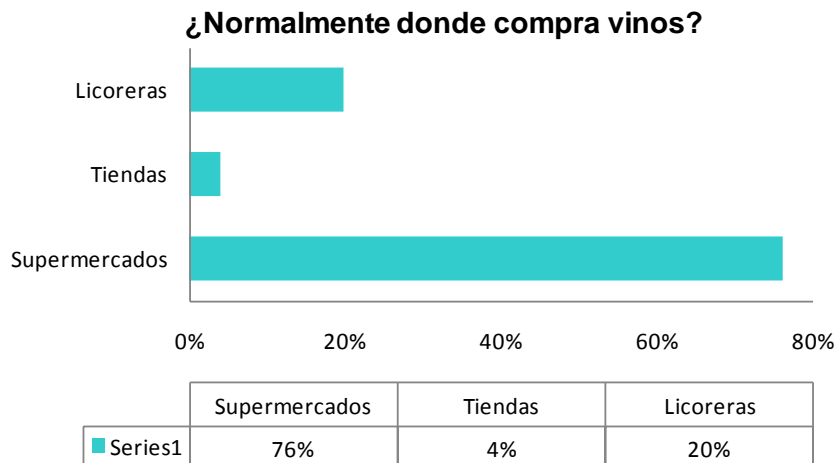
¿Estaria dispuesto a comprar un vino y consumirlo unicamente como una bebida acompañante de comidas no como una bebida alcoholica?



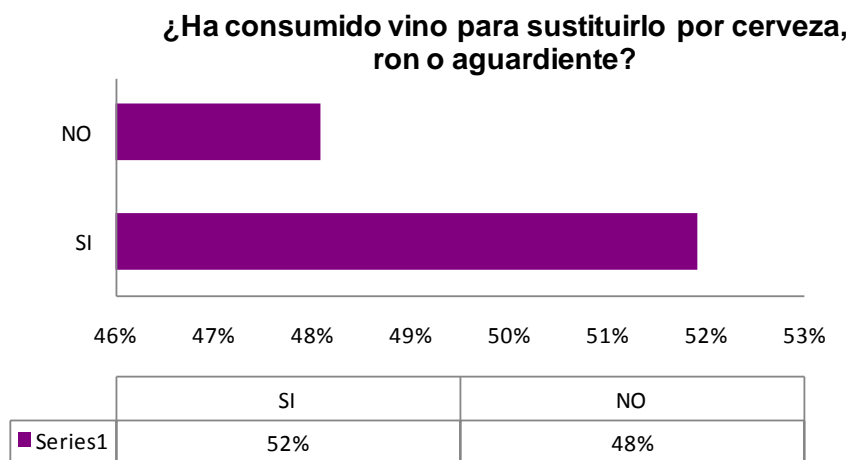
El hecho de estar dispuesto a comprar vino como una bebida acompañante de la comida mas no como una bebida alcohólica, es algo que, para la empresa, nos motiva a seguir con la idea de crear una cultura en los jóvenes, pues ellos mismos nos demuestran su interés por aprender del tema. Vemos pues como un 89% de jóvenes responden afirmativamente con relación a esta pregunta.



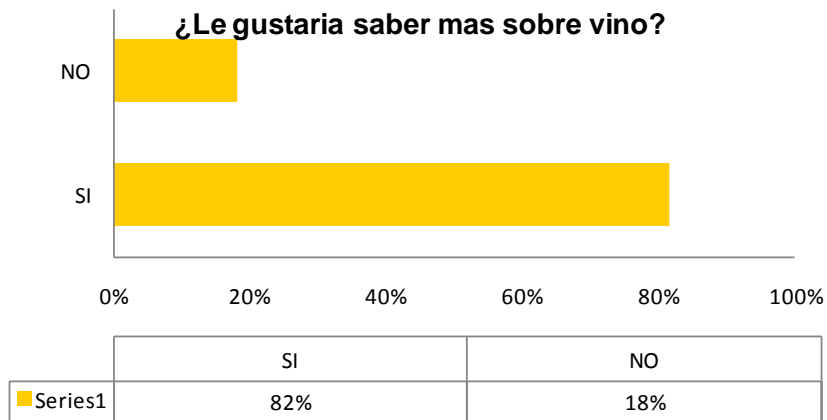
El origen y el precio son las variables en las que más se fijan los jóvenes bogotanos de 18 a 30 años, como podemos ver están muy cerca con 31% y 30% respectivamente.



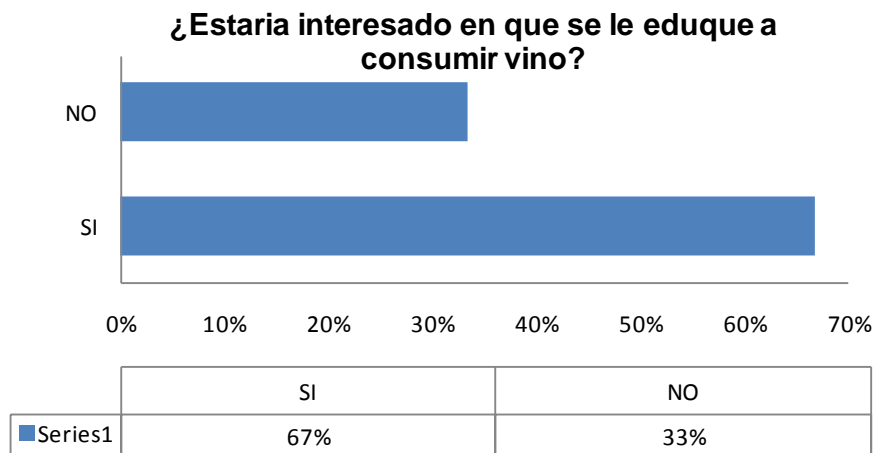
Tanto los jóvenes de estrato 3 y 4 como de estrato 5 y 6 normalmente compran vinos en supermercados. Un 76% los jóvenes bogotanos ven en los supermercados la primera opción a la hora de conseguir un vino de excelente calidad, es por esto que para la empresa es importante poder ofrecer nuestros vinos en almacenes de grandes superficies, con el fin de que los jóvenes puedan conocer y consumir nuestros vinos y de esta manera podamos motivarlos a aprender sobre el tema.



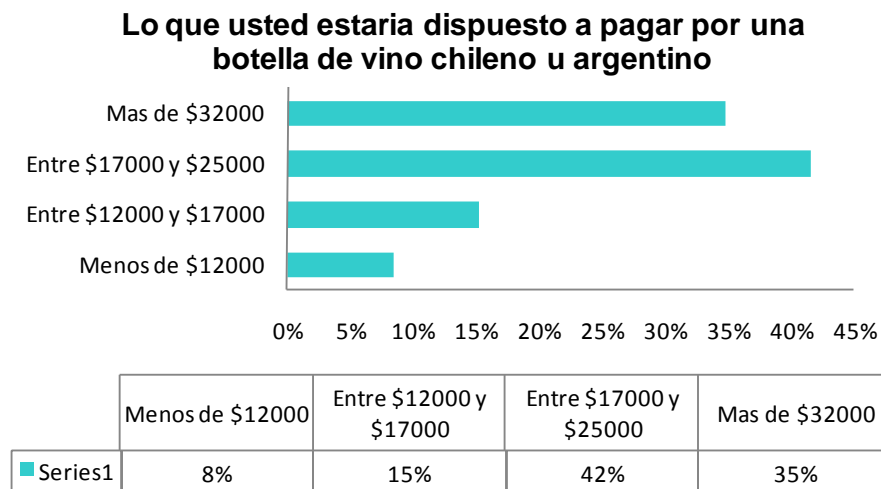
Vimos que en los estratos 3 y 4 es donde se tiende a consumir en mayor medida el vino como sustituto de otras bebidas alcohólicas. Es por esto que es importante poder desarrollar este segmento de mercado, educarlo y enseñarle que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de comidas.



Es importante ver como los jóvenes se interesan en saber de vinos. Un 82% de los jóvenes bogotanos encuestados les gustaría saber más sobre vinos, es por esto que, desarrollar este segmento de mercado y ver en los jóvenes los futuros promotores de la cultura del vino en Colombia, es tan importante para la empresa, pues ellos mismos demuestran un interés por aprender del tema. En gran medida les gustaría saber catar, como acompañar las comidas, cuales son los mejores vinos. En general, todo lo que puedan aprender sobre el tema es interesante para ellos.



Un 67% de los jóvenes bogotanos encuestados, están interesados en que se les eduque a consumir vino, es mayor el porcentaje de jóvenes a los cuales les gustaría aprender más del tema. De igual manera, se busca vender y promocionar el mensaje a través de campañas publicitarias bien planteadas y llamativas, para que estos aprendan que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de las comidas.



El precio es una variable fundamental. Vemos como los jóvenes colombianos, estarían dispuestos a pagar por una botella de vino chileno u argentino, entre 17000 y 25000 pesos en gran medida, seguido de la opción de mas de 32000 pesos con un 35% de respuestas. Gracias a estos datos, vemos que el precio es importante para los jóvenes, pero a la hora de comprar vinos, se fijan primero en su origen, en este caso chileno, que es uno de los cuales nuestra empresa importa, por tanto es una ventaja para nosotros.

3.2.7.5. Análisis de la competencia

Los principales importadores de vinos chilenos y argentinos comercializan, en su gran mayoría los mismos tipos de productos, vinos blancos y tintos, de sepas argentinas y chilenas. Los vinos son comercializados de manera masiva o personalizada, la primera opción es comercializar los productos en puntos de ventas como supermercados, superéteres y licoreras, en donde se vende el vino por unidad o en grandes cantidades. Los productos no son manipulados, es decir que, no son transformados sino puestos en exhibición, normalmente los precios son relativamente parecidos entre los diferentes vinos. Cuando el consumo es personalizado, generalmente ocurre en hoteles o restaurantes, los clientes piden una copa de vino para acompañar una comida, razón por la cual al servirse es manipulada. Cuando el consumo es personalizado el precio del vino tiende a aumentar.

Se identificó que los importadores son también distribuidores, los cuales realizan las campañas de promoción en colaboración o alianza con el proveedor o con empresas del sector hotelero. En cuanto a las promociones, frecuentemente se presentan acciones como catas, cenas de gala, degustaciones, obsequios y ofertas 2x1 en puntos de venta, todo dependiendo el segmento al que se encuentre destinado el producto.

En Colombia, al igual que en otros países latinoamericanos, a la hora de comprar un vino uno de los principales factores que influye en la decisión de compra es el origen del vino, aun existiendo en nuestro país un desconocimiento bastante grande en cuanto al origen y temas relevantes en la elaboración de un buen vino. Es por esto que en países como el nuestro la promoción y el reconocimiento de los vinos dependen del país de origen. Debido a eso los vinos chilenos, argentinos, españoles y australianos son los que mayor demanda tienen en Colombia, pues son estos los que sobresalen sobre otros en nuestro país, por su relación calidad-precio.

Las principales actividades realizadas en el país entorno a la promoción de vinos son:

- Promociones en eventos en reconocidos hoteles de la ciudad de Bogotá: grandes importadoras de vinos hacen promociones sobre sus productos mediante la degustación de los mismos. Dentro de estos eventos se invitan a profesionales del sector, catadores y personas interesadas en aprender sobre vinos, además normalmente los productores de los diferentes viñedos acompañan estos eventos mostrando al público su producto final.
- Cenas de gala: dentro de estas actividades, los importadores acompañados muchas veces de la presencia de los productores, con el fin de dar a conocer el producto, ofrecen una cena en donde se da a degustar un determinado número de vinos, esto con el fin de que, principalmente, los vinos de mayor precio sean conocidos en la clase más alta de la sociedad (empresarios, políticos, artistas, funcionarios, militares, entre otros)
- Promoción en supermercados y otros puntos de venta: normalmente en supermercados donde existe gran demanda de vino como Carrefour, Almacenes Éxito, Carulla, se tiene la costumbre de temporalmente hacer promociones en cuanto a los precios del vino y muchas veces degustaciones gratuitas, esto ocurre generalmente los días en los que suele haber mayor afluencia de consumidores.
- Otra manera de promoción ocurre en restaurantes, hoteles, en donde se tiene por ejemplo “el vino del mes” o “el vino de la semana”, generalmente esto acompañado de un precio más económico o porque no de una copa de vino

de degustación por la compra de una botella o el consumo de una copa adicional por parte de sus clientes.

- Cata en restaurantes: reconocidos restaurantes suelen mandar invitaciones a sus clientes habituales, invitándolos a una cata de vino, en determinada fecha, esto sirve en muchas ocasiones como gancho para atraer a los clientes al restaurante.
- Ferias: En Colombia es muy raro que existan este tipo de eventos, pero a nivel mundial una manera de atraer a las personas a aprender sobre vinos, son este tipo de eventos, es por esto que normalmente están dirigidos a personas profesionales.

Es muy raro encontrar publicidad sobre vinos en revistas e incluso en la televisión, esto ocurre ya que los expertos no recomiendan este tipo de publicidad para promocionar esta bebida. En nuestro país existen las siguientes técnicas para publicitar el vino:

- Técnicas de merchandising en puntos de venta: generalmente los vinos se encuentran agrupados en las estanterías según la nacionalidad de origen, y en diferentes alturas según el precio, es por esto que una manera de promocionar un vino es colocarlo en un lugar muy visible dentro del supermercado.
- Ofertas en puntos de venta: Normalmente consiste en dar al cliente algún tipo de obsequio, un descorchador, una copa de cristal, la realización de algún tipo de descuento en fechas especiales, como el día del padre, de la madre, amor y amistad y hasta ofrecer dos botellas por el precio de una, entre otros.

Dentro de la industria vinícola en Colombia encontramos los siguientes competidores potenciales con respecto a la importación de vinos chilenos, ya que estos en gran proporción son los que se comercializan en el mercado colombiano seguidos de los vinos argentinos y españoles.

IMPORTADORES COLOMBIANOS DE VINOS (2006)

No	Importador	Valor US\$	%Participación
1	DIST. DE VINOS Y LICORES S A / DISLICORES S A	1.844.944	17,1
2	GLOBAL WINE Y SPIRITS LTDA	1.449.782	13,5
3	PEDRO DOMECCO COLOMBIA S.A.	1.212.347	11,3
4	DIAGEO COL. S.A. GUINNESS UNITED DISTILLERS Y VINTNERS COL S.A	1.207.781	11,2
5	JULIO E. RUEDA Y CIA LTDA	786.063	7,3
6	VINOS DE LA CORTE S.A.	592.352	5,5
7	JOHN RESTREPO A Y CIA S.A.	513.285	4,8
8	MARPICO S A	393.366	3,7
9	PROMIX COLOMBIA S.A.	357.535	3,3
10	DOBLEVIA COMUNICACIONES S.A.	305.339	2,8
11	DICERMEX S.A.	273.850	2,5
12	ALMACENES EXITO S.A.	219.855	2,0
13	BASE S A	214.489	2,0
14	CLUB DE VINOS SELECTOS DECANTER S.A.	211.088	2,0
15	INV DE LA 23 LTDA	123.867	1,2
16	GRANDES MARCAS LTDA	111.102	1,0
17	CARULLA VIVERO S.A.	109.510	1,0
18	JUANBE S.A.	104.818	1,0
19	JAIRO AVELLANEDA Y CIA LTDA	90.674	0,8
20	VIP MARKET DE COLOMBIA S.A	84.255	0,8
21	FONANDES S.A.	61.942	0,6
22	DISTRITEXTO LTDA	61.328	0,6

23	CONSERVAS Y VINOS S. EN C.	55.864	0,5
24	DISSANTAMARIA S.A.	53.833	0,5
25	COMERCIALIZADORA CORRALEJO S.A.	51.782	0,5
26	INTELICOM LTDA.	40.657	0,4
27	LA CAVA LTDA Y CIA	32.195	0,3
28	ABUFHELE TRADING LTDA	28.406	0,3
29	INVERSIONES MALLACOL LTDA	28.387	0,3
30	CACHARRERIA LA 14 S.A.	26.863	0,2
31	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A. (CARREFOUR)	24.822	0,2
32	MEGA TRADING LTDA.	22.737	0,2
33	W. EVERS	18.360	0,2
34	EMP COL DE CABLES S.A. EMCOCABLES	18.006	0,2
35	CTRO INTL DE AGRICULTURA TROPICAL	15.781	0,1
36	C.I. QUALITY TRADE LTDA	8.361	0,1
37	ID CONSTRUCCIONES LTDA. IDECON	7.206	0,1
38	CAIMEX LTDA	2.458	0,0
39	BODEGAS DEL RHIN	2.418	0,0

Fuente: <http://www.sicex.com>

Podemos ver como existen en el país un gran número de importadores de vinos, y la tendencia a crecer es cada vez mayor, pues el consumo de esta bebida se espera que aumente, por tal razón la competencia para World trading pese a que es grande no es una amenaza que nos preocupe, ya que pretendemos entrar en el mercado mostrando el interés que se tiene en generar una cultura principalmente en los jóvenes a quienes se quiere educar en cuanto el consumo prudente de bebidas alcohólicas principalmente del vino, buscando que vean en el vino una opción de reemplazo de bebidas como el jugo, agua y gaseosa, en vez de sustituto de otras bebidas alcohólicas.

3.2.7.6. Análisis de los proveedores

En países como Argentina y Chile existen múltiples productores de vinos. Es por esto que para World Trading el principal proveedor es Viña de Gallo en estos países. Después de que su dueño visitó varios viñedos y con ayuda de algunos expertos seleccionó los que más se acercaban a sus expectativas y cumplían con los atributos de los vinos que esperaba importar al país, los proveedores cumplen con todas las características esperadas, produciendo vinos de excelente calidad, bouquet, aroma, elaborados con las mejores materias primas y condiciones climáticas.

3.2.8. Análisis de atractividad

El sector vinícola ha crecido a gran escala en la economía colombiana. Esto se ve reflejado en el incremento que ha tenido la demanda de esta bebida, ya que ha empezado a ser consumida en situaciones de la vida cotidiana, como por ejemplo su uso para reuniones especiales, acompañante en comidas, como aperitivo, como ingrediente, entre otras. Gracias a este crecimiento podemos ver como la importación de vinos es una buena alternativa de negocio, pues nos permite penetrar en el mercado y competir de manera leal con los competidores existentes. Además de que existe la oportunidad de crear la cultura en la juventud colombiana de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de las comidas. Una de las principales barreras del sector es la existencia de un gran número de competidores, y por ende la variedad de vinos que estos ofrecen en el mercado, pero esto no es un problema ni una amenaza para World Trading, sino al contrario nos permite penetrar en un nuevo segmento de mercado, que no ha sido explotado por nuestros competidores, generando en los jóvenes de 18 a 30 años la cultura de consumir vino únicamente como acompañante de las comidas. Algunos de los factores críticos de éxito para que la empresa se pueda consolidar en el mercado se encuentran evaluados respecto a oportunidades y amenazas. A

cada factor se le hace una evaluación en una escala de 1 a 100, posteriormente se realiza la sumatoria y se procede a obtener la diferencia entre las amenazas y las oportunidades existentes.

Evaluación de factores del entorno

Factores	Tipo de amenaza	Valor	Tipo de oportunidad	Valor
Macroentorno				
Económicos	Precio de venta superior a productos existentes	95	Tratados de comercio internacionales	85
Socio-cultural	Preferencia por vinos de orígenes diferentes al chileno y argentino.	95	Tendencias al consumo de vino en la actualidad	95
Microentorno				
Competidores	Posicionamiento y porcentaje de mercado	80	Utilización de canales de distribución ya establecidos	98
Consumidores	Preferencia por otras bebidas alcohólicas	98	Disposición a generar una cultura entorno al vino	92
	Valoración Total Amenazas	368	Valoración Total Oportunidades	370
	Diferencia	-2		

Con los resultados obtenidos se puede observar que pese a la existencia de amenazas que pueden afectar el éxito de World Trading, la valoración total de las oportunidades tiene mayor calificación, lo cual permite ver que la importadora si tiene oportunidades en el sector vinícola, siempre y cuando se utilicen las estrategias adecuadas y se logre vender el mensaje a los jóvenes de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de las comidas. Si esto se hace mediante una buena campaña publicitaria los resultados obtenidos a mediano y largo plazo por la empresa pueden ser satisfactorios para sus propietarios.

3.2.8.1. Análisis DOFA

Factores externos			
	Oportunidades	Amenazas	
	Tendencia al consumo de vinos por parte de los jóvenes	Extensa normatividad exigida por el gobierno, en cuanto a la venta de licores	
	Exigencia del consumidor en cuanto a la relación calidad-precio.	Gran cantidad de vinos ofrecidos en el mercado.	
	Buenas relaciones con los productores de vinos en Argentina y Chile.	Incursión de nuevos competidores debido a la gran demanda existente en el país.	
Factores internos	Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
	Adquisición de vinos a bajos costos.	Posicionar el producto a un precio competitivo, debido a los bajos costos a los que se adquieren.	Evaluar la relación calidad-precio por parte de los competidores, para no incurrir en el error de ofrecer a un precio que no tenga aceptación.
	Capacidad de expansión a nuevos mercados (Jóvenes de 18 a 30 años).	Generar una cultura entorno al vino, en la cual los jóvenes vean esta bebida como un acompañante de las comidas, mas no como una bebida alcohólica.	Una vez consolidado el producto, se deben realizar promociones y procesos de investigación que permitan medir la satisfacción del cliente.
	Fácil penetración en otras ciudades del país.	Una vez abarcado el mercado bogotano, utilizar los resultados obtenidos y penetrar en grandes ciudades como Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla.	Posicionar los productos por precio y calidad para así evitar amenaza de nuevos competidores.
	El producto tiene un valor agregado, la generación de una cultura entorno al vino.	Establecer programas educativos en relación a la cultura del vino, mediante la apertura de cursos y la generación del mensaje de que el vino es un acompañante de las comidas.	Realizar cursos del vino, ferias, exposiciones y promociones con respecto a los productos importados.
	Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
	Falta de interés por parte de los jóvenes en aprender de la cultura vinícola.	Demostrar que el vino es una bebida mundialmente aceptada y reconocida, en torno a la cual existe interés por aprender de su origen, y por tanto es importante generar esta cultura en países como Colombia.	Introducir el producto como un acompañante de comidas, para que los jóvenes, sean los futuros promotores de este mensaje a próximas generaciones.

3.2.9. Estrategias de mercado

Para World Trading es importante, además de vender nuestros productos, buscar generar la cultura en los jóvenes de que el vino no es una bebida alcohólica, sino un acompañante de las comidas, en verdad este es, el valor agregado que los dueños de la empresa quieren darles a sus productos. por tal razón, las estrategias de comunicación son las más importantes, ya que pese a que el producto, distribución y el precio son fundamentales para nuestra empresa, es importante poder vender bien nuestro mensaje, con el fin de que el vino se convierta en Colombia en una bebida mas de consumo en la mesa de los colombianos.

Las estrategias que vamos a utilizaran principalmente para lograr los objetivos en este plan de mercadeo son dos, la primera es el COST BASED PRICING, donde los precios seleccionados están basados en los costos de producir, distribuir y vender el producto. La segunda estrategia a implementar es el VALUE ADEED PRICING, donde nuestro valor agregado, es traer un vino de excelente calidad a bajos precios. Haciendo este híbrido de estrategias, logramos un producto diferenciado de excelentes característica, logrando satisfacer las necesidades del target de mercado, al que estamos enfocados.

3.2.9.1. El producto

El producto importado por World Trading son vinos chilenos y argentinos inicialmente, se etiquetaran bajo los parámetros legales y requeridos por los países, con relación al producto como tal serán de bajos precios, calidad, pero ante todo con un excelente bouquet, atributos que consideramos son relevantes a la hora de comercializar buenos vinos.

Debido a la existencia de un gran número de competidores en el país, nuestra empresa ofrecerá un valor agregado a nuestros vinos, generando una cultura en los jóvenes para que vean el vino como un acompañante de las comidas, mas no como una bebida alcohólica. Esta cultura se piensa divulgar por medio, de campañas publicitarias agresivas, que muestre a los jóvenes, los riesgos que corren al tomar bebidas alcohólicas en exceso, enseñándoles que pueden divertirse sin tener que llegar al punto de emborracharse, y que pueden disfrutar momentos agradables, y acompañar sus comidas con un buen vino.

Se prestará un servicio de asesoramiento, en cuanto a la educación sobre calidad de los vinos y la selección de los mismos. Para este fin se realizarán las siguientes estrategias:

- En la etapa de introducción el servicio será personalizado, se comenzara distribuyendo a personas allegadas, mediante el pedido por teléfono.
- Para el año 2010, la empresa planea introducir nuestra línea de vinos chile y argentinos realizando un gran esfuerzo económico de pagar la codificación, realizar promociones durante todo el año de introducción y soportado con impulsadoras.
- Educar a la población de 18 a 30 años a ver el vino como un acompañante de comidas, mas no como una bebida alcohólica, mediante publicidad, ofertas, degustaciones, para que sean estos los promotores de esta cultura a futuras generaciones.
- Incursionar en puntos estratégicos de venta como áreas de gran visibilidad en cadenas de supermercados, superéteres, licoreras, haciendo promociones y obsequiando utensilios relacionados con cocina, como descorchadores, copas, portabotellas y en general artículos que sean llamativos a los ojos de

los clientes. Esto con el fin de crear un gancho con nuestros consumidores y dar a conocer nuestros productos en estos puntos de venta.

- Promocionar nuestros vinos en eventos nacionales, ofreciendo degustaciones a los asistentes, se espera además hacer intervenciones con el fin de hablar sobre vinos, por ejemplo sobre los beneficios que puede llegar a tener esta bebida en la salud de los colombianos, entre otros aspectos que pueden ser de interés para los participantes. Es decir la empresa espera obtener un espacio en los eventos para empezar a educar a la gente y motivarla a consumir vino, esperando generar en nuestra sociedad la cultura de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de las comidas.
- Mantener una base de datos que contenga toda la información acerca de nuestros clientes, tanto de los confidenciales, como de los que compran nuestros vinos, en cadenas de supermercados u otros puntos de venta. Con el fin de hacer llegar vía correo electrónico o postal, información sobre los vinos importados, beneficios del consumo de vinos, tips de cómo acompañar las comidas con un buen vino, que clase de vinos comprar en diferentes situaciones, entre otros trucos que serán de interés para nuestros clientes.
- Captar la atención de nuestros clientes, mediante promociones, como por ejemplo: por la compra de una botella podrán recolectar un stiker y al tener determinado número de estas recibirán un descuento especial en la compra de su siguiente botella de vino. Además se harán promociones en el valor de los cursos que se harán semestralmente sobre el arte de aprender a catar.

Es bueno tener en cuenta que hay varias clases de vino, está el vino tinto, el vino blanco y el rosado que se usan para distintas ocasiones u para acompañar con distintas comidas. Esto es importante enseñárselo a nuestros consumidores.

También hay distintas clases de vino según el grado de dulce, hay Vinos secos, Vinos semisecos, Vinos abocados, Vinos semidulces, Vinos dulces. Esto también hay que tenerlo en cuenta a la hora de vender el producto ya que muchas personas prefieren productos bajos en dulce, sobre todo las mujeres. Es muy importante tener todas estas características en cuenta para satisfacer las necesidades de cada cliente, buscando que las personas se sientan identificadas con el vino, lo usen para acompañarlo con alimentos y para compartir un buen momento con sus amigos, familiares, compañeros, entre otros.

3.2.9.2. El precio

El precio es uno de los principales atributos para nuestra empresa, por lo cual después de un análisis detallado de los costos de importación de los vinos chilenos y argentinos se obtuvo que el margen de utilidad para vinos reserva es de 26,67% y para vinos Cabernet de 31% respectivamente (Anexo 1)

El precio que se definirá para nuestros vinos, debe cubrir los costos de importación, y debe estar acorde con los requerimientos del mercado, buscando siempre que sea un factor de diferencia como la calidad de nuestros vinos frente a la competencia.

Se obtuvo un costo total de importar 1750 botellas de vinos de diferentes tipos por \$17.843.518,00. Los costos de venta en supermercado equivalen a un 25%, lo cual da un precio por unidad de \$ 18.538,72 más el iva que equivale al 16%. Se obtuvo un precio de venta al público de \$21.504,92.

Según la investigación realizada, los vinos de nuestra competencia se encuentran en un rango de \$15000 a \$30000 respectivamente, dependiendo el tipo de vino. Este precio se considera adecuado para competir en el mercado y además es un precio que los jóvenes de estos estratos pueden pagar, ya que por el estudio realizado se vio que este segmento está dispuesto a pagar por una botella de vino

chileno y argentino hasta la suma de \$25000, por lo cual el precio establecido por nuestra empresa se encuentra dentro de este rango.

Como se ha mencionado una de las ventajas de nuestra empresa es la relación calidad-precio, la cual es muy importante para culturas como la colombiana, por lo cual es fundamental entrar en el mercado con un precio que esté al alcance de nuestros clientes.

Para clientes corporativos de nuestra empresa se van a realizar las siguientes estrategias de precio:

- El pago al proveedor en Argentina y Chile se hará de manera directa, es decir el pago se hará a contra entrega, y nuestra firma se encargara de transportar a través de nuestro operador logístico, las mercancías desde los viñedos en Chile y Argentina hasta Bogotá.
- Se realizara un descuento del 10% a clientes que compren más de 1 caja de nuestros vinos, buscando que este tipo de promociones sean atractivas ante los compradores.
- Proponer un descuento para las cadenas de supermercados y superetes de un 10% por descuentos confidenciales, y un 10% por pago a 30 días factura vencida con el concepto de contribuir a generar una cultura en los jóvenes, de que el vino no es una bebida alcohólica, sino un acompañante de las comidas.
- Ofrecer descuentos a las personas que se encarguen de promocionar nuestros vinos en los hoteles y restaurantes, es decir, darles un descuento especial de 10%, con el fin de posicionar nuestras marcas de vinos chilenos y argentinos.

3.2.9.3. La distribución

La distribución en la etapa de introducción, se hará de manera directa, la idea es empezar distribuyendo a amigos, familiares y allegados, posteriormente se seleccionará nuestro sistema de distribución para los almacenes de grandes superficies, superéteres, restaurantes, hoteles y licoreras, ya que según las encuestas realizadas para este plan de mercadeo, un 76% de los jóvenes colombianos prefieren comprar vinos chilenos y argentinos, en las cadenas de supermercados y superéteres.

En cuanto a la distribución de nuestros productos se espera entonces:

- En la etapa de introducción distribuir a amigos, conocidos y familiares por medio de pedidos e ir y entregarle su orden a cada persona. Cuando ya la empresa haya entablado relaciones comerciales con supermercados, superéteres, restaurantes y licoreras, la distribución se hará por medio de una subcontratación, ya que esto disminuye considerablemente los costos de inversión, de esta manera su dueño podrá seguir ofreciendo servicio personalizado a sus clientes más frecuentes.
- Para el año 2010, se espera introducir nuestros vinos en las cadenas de supermercados, superéteres, licoreras, hoteles y restaurantes, lograremos incrementar el volumen en estos canales y así poder reforzar con promociones agresivas, acompañado de precios bajos y educar a la gente a consumir vinos de alta calidad, a precios justos.
- Realizar alianzas estratégicas con las cadenas de supermercados, para ofrecer a través de estrategias agresivas de mercadeo cruzado, nuestros vinos en las diferentes secciones de comidas del supermercado, para

posicionarlos, buscando educar al consumidor sobre la importancia de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de las comidas.

- Patrocinar los festivales de la parrillada de carnes en los supermercados y superéteres, una vez al año, con el fin de fortalecer el posicionamiento de nuestra marca de vinos chilenos y argentinos en el mercado colombiano.

Ya que la idea fundamental es que las personas acompañen sus comidas con vino, la empresa también pretende ofrecer los vinos en restaurantes y bares donde el consumo de esa bebida suele ser mayor. Esto se podría lograr por medio de alianzas estratégicas con restaurantes de personas conocidas y después expandirlo a grandes restaurantes. De esta forma, si la gente empieza a consumir nuestros vinos en buenos restaurantes seguramente seguirá comprándolo para tomarlo en su casa.

3.2.9.4. La comunicación

El principal objetivo de nuestra empresa, es desarrollar el segmento de mercado de los jóvenes entre 18 y 30 años. Por lo cual el mensaje que se venderá irá dirigido a este rango de edades, pues serán estos los futuros promotores de que el vino no es una bebida alcohólica, sino un acompañante de las comidas.

La idea de nuestra comunicación es transmitir el concepto de que el vino es una opción de compartir con amigos, familiares, seres queridos, sin tener que llegar al punto de emborracharse, como suele ocurrir en los jóvenes colombianos.

Para lograr esto entonces se plantea lo siguiente:

Promover actividades como cenas con los amigos entre semana, vendiéndoles el mensaje, de que esto es un plan agradable y diferente. Mostrándoles los beneficios que tiene el consumo de esta bebida, como por ejemplo el hecho de evitar

accidentes causados por el exceso de alcohol. Esta estrategia se realizara a través de:

- En la primera etapa vamos a usar Internet como medio de comunicación, aprovechar el auge de Facebook, creando un grupo en esta página, en donde se le haga vivir a los visitantes toda una experiencia alrededor de esta bebida y todo lo que hay detrás de ella.
- Crear una página Web llamada “Clases online de vinos” donde se les enseñe a los participantes a tomar vino, a distinguir el sabor, grado de dulce, nivel de alcohol, origen, entre otros, además de distribuir folletos y revistas sobre este tema y de paso se promocionar nuestros vinos.
- Patrocinar eventos de cocina, gracias al auge de la comida gourmet, realizando adicionalmente charlas sobre la cultura del bueno consumo del vino.
- Ofrecer cursos y publicar cartillas donde se le enseñe a nuestros clientes, temas que son de su interés como aprender a catar, clases de vinos, como acompañar una comida especial con un buen vino, entre otros temas relacionados con esta bebida.
- Realizar alianzas estratégicas con las cadenas de supermercados, para ofrecer a través de estrategias agresivas de mercadeo cruzado, nuestros vinos en las diferentes secciones de comidas del supermercado, utilizando publicidad como lo son los habladores, buscando educar al consumidor sobre la importancia de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de las comidas.

- Realizar promociones por medio de volantes de descuentos, de un 5%, en fechas especiales, como navidad, año nuevo, día del padre, día de la madre, amor amistad, entre otros.
- Patrocinar los festivales de la parrillada de carnes en los supermercados y superéteres, una vez al año, Utilizando materia popo, con el fin de fortalecer el posicionamiento de nuestra marca de vinos chilenos y argentinos en el mercado colombiano.

4. Conclusiones

1. Es importante generar una cultura entorno al vino en nuestra sociedad ya que el consumo de este en nuestro país tiende a aumentar. De acuerdo a los altos índices de accidentalidad en Colombia, es importante, realizar campañas educativas en torno al adecuado consumo de bebidas alcohólicas.
2. La industria del vino en Bogotá, es una opción de negocio viable, ya que existen nuevos segmentos de mercado que no se han desarrollado y los cuales nuestra empresa espera explotar.
3. La industria vinícola en el país, se encuentra en un proceso de crecimiento, es por esto que entrar a competir en este momento es una gran oportunidad para nuestra empresa, ya que la demanda tiende a aumentar. Además de tener un punto a favor con relación a los otros competidores ya que nosotros queremos promover la cultura de que el vino no es una bebida alcohólica, sino un acompañante de las comidas.
4. Por medio de educar a los jóvenes en cuanto al consumo del vino, se desarrollará una cultura en la sociedad colombiana.
5. Otros importadores se han dedicado a educar a los colombianos en general, y no se han centrado específicamente en los jóvenes quienes son el futuro del país. Por tanto, queremos ser los promotores de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de las comidas y en el 2010 tener un reconocimiento importante en la ciudad.
6. Los jóvenes entre 18 y 30 años constituyen un segmento de mercado atractivo y una oportunidad para el crecimiento de la empresa, dado que hasta ahora ha sido poco atendido por las comercializadoras de vinos en el

país. Es importante empezar a crear una cultura de consumo sano del vino en los jóvenes, esperando que estos, creen en las nuevas generaciones, la cultura de que el vino no es una bebida alcohólica sino un acompañante de las comidas.

7. El consumo moderado de vino es bueno para la salud, por lo cual es importante educar a los colombianos, a ver en esta bebida un acompañante de las comidas.
8. La publicidad, el slogan, los medios de comunicación, son fundamentales a la hora de vender un mensaje, es por esto que la empresa, lograra atraer a los jóvenes bogotanos, a través del slogan “acompaña tus comidas con vino, y entra a la cultura del placer sano” en estos medios.
9. Encontramos que el precio de venta al público es de de \$21.504,92 y se encuentra dentro del rango, que los consumidores estarían dispuestos a pagar.
10. Inicialmente se distribuirán nuestros vinos a personas allegadas, y después a cadenas de supermercados, superéteres, restaurantes y hoteles.
11. Demostrar que el vino es una bebida saludable, facilitará a los jóvenes, ver en el vino un acompañante de las comidas más no una bebida alcohólica, que les permitirá evitar, entre otras cosas, accidentes de tráfico, causados por el consumo excesivo de alcohol.

5. Bibliografía

1. Mullins, Jhon W., Orville C. Walker, Harper W. Boyd, Jean-Claude Larréché. Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Quinta edición. México; McGraw Hill, 2007.
2. KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Sexta edición, 2003.
3. Mintzberg. El proceso estratégico. Prentice Hall 2005.
4. Kotler Philip Dirección de Marketing Edición Milenio. Pearson Prentice Hall.
5. Chistian Callec. Enciclopedia del vino.
6. Bigondiari Diego Carlos and Austral Spectator, Viñas, Bodegas & Vinos De Argentina, 2008.
7. Juan Sebastian Castillo Valero, El Mercado del Vino: Reflexiones y Propuestas de Futuro.
8. Jorge Dengis, Manual del Vino Argentino, ed. Albatros, 2001.
9. Juan Muñoz Ramos and Jesús Granado Ávila, Todos los vinos del mundo, Editorial: PLANETA, S.A.
10. Fernando García del rio, Rivera del Duero; Vinos y Bodegas, Editorial: Alianza S.A.
11. Mauricio Wiesenthal, El Gran Libro Del Vino, Editorial: SALVAT EDITORES SA.
12. Dominique Delanoe, El Vino: Del Análisis A La Elaboración, Editorial: ACRIBIA EDITORIAL.
13. Victor Andre, Aprenda a conocer Los Vinos, Editorial: EDICIONES ROBINBOOK, S.L.
14. Manuel, Ruiz Hernández, La cata y el conocimiento de los vinos, A Madrid Vicente, 1995.
15. Hugh Johnson, El vino, nuevo atlas mundial, Barcelona: Blume, 1998, 4ª.ed.
16. Emmanuelle Rouzet, Gerard Seguin, El marketing del vino: saber vender el vino, Madrid, Ediciones Mundi-Prensa, 2005.

17. GUTIERREZ, Carlos. Natividad y Vino. UN periódico N0. 68, Septiembre de 2006.
18. www.todovinos.cl. Consumo de vino en Colombia aumento 128%. <http://www.turismoycultura.cl>. Junio 11 de 2007.
19. www.Pro-Chile.cl. Perfil del vino en Colombia. Junio de 2007.
20. GARCIA SIERRA, Alfredo. El vino, un brindis que mueve millones. Periódico el País – Cali. 6 de septiembre de 2007.
21. Instituto Español de comercio exterior. El mercado de vinícola en Colombia. 2005.
22. Oz Clarke, Enciclopedia del vino: una guía alfabética de los vinos de todo el mundo, Barcelona: Blume, 2003.
23. T.CO 658.1514 R63 (Trabajado de grado, Pontificia Universidad javeriana)
Planeación de la inversión a través de los presupuestos y el análisis financiero en la industria vinícola
Rodríguez V., Miguel Ángel
24. T.CO 658.1514 V45 (Trabajado de grado, Pontificia Universidad javeriana)
Los costos y los presupuestos en la industria vinícola aplicados a una empresa tipo
Villamizar Quintero, Alonso

ANEXO 1: RELACIÓN DE COSTOS EMPRESA WORLD TRADING

Relación de Costos Vinos Cabernet Importados Por la empresa World Trading

			\$ 2.317,34
Valor Botella viña de gallo	2,4	dólares	\$ 5.561,62
Valor Botella puesta en Colombia	4,4*	dólares	\$ 10.196,30

Utilidad por botella	\$ 2,00	\$ 4.634,68
Valor por botella puesta en Colombia + Utilidad por Botella	\$ 6,40	\$ 14.830,98
Margen de Utilidad	31%	

No. De Botellas	Precio	Costo	Ingresos
1750	\$ 10.196,30	\$ 17.843.518,00	\$ 32.442.760,00
1750	\$ 18.538,72	Precio + costos supermercado	
	Utilidad		
Utilidad de 1750 botellas	\$ 14.599.242,00		

Costo con los Supermercados	25%
IVA	16%

Costo con los Supermercados	Precio más el supermercado	Precio del producto con IVA	Precio de venta al publico
3707,744	\$ 18.538,72	2966,1952	\$ 21.504,92

Fuente: Elaborado por la Autora

* Los 4,4 dólares incluyen costos de transporte a Bogotá, bodega y distribución

Relación de Costos Vinos Reserva Importados Por la empresa World Trading

			\$ 2.317,34
Valor Botella viña de gallo	3,5	dólares	\$ 8.110,69
Valor Botella puesta en Colombia	5,5*	dólares	\$ 12.745,37

Utilidad por botella	\$ 2,00	\$ 4.634,68
Valor por botella puesta en Colombia + Utilidad por Botella	\$ 7,50	\$ 17.380,05
Margen de Utilidad	26,67%	

No. De Botellas	Precio	Costo	Ingresos
1750	\$ 8.110,69	\$ 14.293.707,00	\$ 30.415.087,50
1750	\$ 17.380,05		
	Utilidad		
Utilidad de 1750 botellas	\$ 16.221.380,00		

Costo con los Supermercados	25%
IVA	16%

Costo con los Supermercados	Precio más el supermercado	Precio del producto con IVA	Precio de venta al publico
\$435,0125	\$ 21.726,06	\$3476,01	\$ 25.201,07

Fuente: Elaborado por la Autora

* Los 3,5 dólares incluyen costos de transporte a Bogotá, bodega y distribución
Estos vinos serán ofrecidos a otro segmento de mercado.

ANEXO 2: ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

Por favor lea y complete la encuesta marcando con una X la respuesta que se acomode a su situación u opinión.

1. Su sexo (marque con X):

- Femenino
 Masculino

2. Su actual ocupación es:

- Estudiante
 Empleado
 Independiente

Otro, ¿Cuál?: _____

3. ¿Usted consume vino?

- Si
 No

4. Si su respuesta anterior es positiva por favor señale ¿con qué frecuencia toma vino?

- Todos los días
 Una vez a la semana
 Dos veces a la semana
 Tres a cinco veces a la semana
 Una vez al mes
 Dos veces al mes

Otro, ¿Cuándo?: _____

5. ¿Qué clase de vino prefiere tomar?

- Tinto
 Blanco

6. Generalmente consume vinos de origen:

- Chileno
 Argentino
 Francés
 Español
 Colombiano

7. ¿Estaría dispuesto a comprar un vino y consumirlo únicamente como una bebida acompañante de comidas mas no como una bebida alcohólica?

- Si
 No

8. A la hora de comprar una botella de vino usted se fija primero en:

- Precio
 Sabor
 Empaque
 Origen
 Distribuidor

9. ¿Normalmente donde compra vinos?

- Supermercados
 Tiendas
 Licorerías

10. ¿Ha consumido vino para sustituirlo por cerveza, ron o aguardiente?

- Si
 No

11. ¿Le gustaría saber más sobre vino?

- Si
 No

12. ¿Estaría interesado (a) en que se le eduque a consumir vino?

- Si
 No

13. Si su respuesta anterior es afirmativa ¿Qué clase de educación le gustaría recibir?

14. Lo que usted estaría dispuesto (a) a pagar por una botella de vino Chileno u argentino (señale con una X):

- Menos de \$ 12000
 Entre \$ 12000 y \$17000
 Entre \$ 17000 y \$25000
 Más de \$ 32000

Otro, ¿Cuánto?: _____

Muchas gracias por su colaboración y por su tiempo.

ANEXO 3: PERFIL DE MERCADO DE VINO COLOMBIA, Prochile Bogotá, Junio 2007

PERFIL DE MERCADO VINO - COLOMBIA

ProChile Bogotá, Junio 2007

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO

	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
22.04.21	En recipientes de capacidad inferior o igual a 2L
	Vinos blancos con denominación de origen:
22.04.21.11	Sauvignon blanc
22.04.21.12	Chardonnay
22.04.21.13	Mezclas
22.04.21.19	Los demás
	Vinos tintos con denominación de origen:
22.04.21.21	Cabemet sauvignon
22.04.21.22	Merlot
22.04.21.23	Mezclas
22.04.21.29	Los demás
22.04.21.30	Los demás vinos con denominación de origen
22.04.21.90	Los demás

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO COLOMBIANO

	Los demás vinos; mosto de uva en los que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
22.04.21.00.00	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2L

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

22.04.21.00.00 - En recipientes con capacidad inferior o igual a 2L : **20%**

2.2 ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

22.04.21.00.00 - En recipientes con capacidad inferior o igual a 2L : **0%**

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

GRAVAMEN	CAN		ALADI					CARICOM
	Bolivia Ecuador Venezuela	Perú	G-3 MEXICO	Chile	Argentina Brasil	Paraguay	Uruguay. Cuba	
20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

OTROS IMPUESTOS

Impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares (incluido el IVA).

El importador debe cancelar este impuesto, al momento de ingresar el producto al territorio aduanero colombiano. Para la determinación del valor a cancelar se debe tener en cuenta el grado alcoholimétrico del producto, tal y como se establece a continuación:

Vinos 2.5 a 10 grados US\$ 0.03 por grado alcoholimétrico 750 cc.
Vinos 2.5 a 15 grados US\$ 0.06 por grado alcoholimétrico 750 cc.
Más de 15 grados US\$ 0.09 por grado alcoholimétrico 750 cc.

Aproximadamente el 35% del valor que se paga por Impuesto al Consumo, corresponde al IVA.

El Departamento de Antioquia (Región), cobra de manera adicional un 2% sobre el precio de venta, siendo la única región que cobra un impuesto adicional para la comercialización de licores.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

- Registro Sanitario Invima
- Registro importación del Ministerio de Comercio
- Precios de referencia a la DIAN
- Descripción Mínima: Requisitos exigidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en cuanto a la presentación del producto, con el fin de homogeneizar las mercancías y los trámites.

Las descripciones mínimas que se deben cumplir para la importación de estos insumos para la construcción son:

- Nombre del producto
- Porcentaje de alcohol
- Tiempo de añejamiento
- Forma de presentación (indicar el peso o volumen)

Entidad: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

www.mincomercio.gov.co

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

No se maneja ningún tipo de protección especial para estos productos, teniendo en cuenta que su entrada al mercado colombiano, no afecta significativamente ningún sector productivo local.

ESTADÍSTICAS IMPORTACIONES

22.04.21.00 Los demás vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l

PAIS	2004	%	2005	%	2006	%
CHILE	9.798.609	61,43%	11.530.592	56,74%	10.989.589	49,31%
ARGENTINA	1.356.231	8,50%	2.281.190	11,22%	4.879.828	21,89%
ESPAÑA	1.629.390	10,22%	2.878.402	14,16%	3.303.493	14,82%
FRANCIA	2.079.205	13,04%	1.214.833	5,98%	1.671.403	7,50%
ITALIA	524.463	3,29%	488.946	2,41%	471.299	2,11%
ESTADOS UNIDOS	218.678	1,37%	364.962	1,80%	279.991	1,26%
AUSTRALIA	15.169	0,10%	45.444	0,22%	66.464	0,30%
URUGUAY	-	0,00%	84.152	0,41%	53.056	0,24%
PORTUGAL	28.139	0,18%	92.667	0,46%	46.052	0,21%
SUIZA	-	0,00%	-	0,00%	9.037	0,04%
ISRAEL	5.514	0,03%	5.653	0,03%	5.971	0,03%
BELGICA	82.372	0,52%	907.885	4,47%	0	0,00%
OTROS	212.552	1,33%	428.806	2,11%	512.494	2,30%
TOTAL	15.950.321	100%	20.323.533	100%	22.288.676	100%

Fuente: <http://www.sicex.com>

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL

Marca	Nombre de Fantasía	Cepa	Cantidad en CC	ºGI	Año	País	Precio (COL\$)	Precio (US\$) T.C. US\$1 = COL\$2.246
Viña Valdivieso	Single Vinyard	Merlot	750	14,4	2003	Chile	58.390	25,99
Viña Valdivieso	Reserva	Cabernet Sauvignon	750	14	2002	Chile	51.850	23,08
Viña Valdivieso	Reserva	Chardonnay	750	13	2002	Chile	30.280	13,48
Viña Valdivieso	Reserva	Chardonnay	750	13,4	2005	Chile	20.500	9,12
Viña Valdivieso	Reserva	Cabernet Sauvignon	750	14	2003	Chile	30.580	13,61
Viña Valdivieso	Reserva	Merlot	750	13,2	2003	Chile	29.590	13,17
Viña Valdivieso		Cabernet Sauvignon	750	13,1	2004	Chile	21.710	9,66
Viña Valdivieso		Malbec	750	12,9	2004	Chile	20.030	8,91
Viña Valdivieso		Sauvignon Blanc	750	12,9	2005	Chile	20.280	9,03
Santa Carolina	Reserva	Cabernet Sauvignon	750	13,3	2001	Chile	89.710	39,93
Santa Carolina		Carmenere	750	13,7	2002	Chile	44.950	20,01
Santa Carolina		Chardonnay	750	13	1999	Chile	74.310	33,07
Santa Carolina	Reserva	Sauvignon Blanc	750	13	2005	Chile	25.470	11,34
Santa Carolina		Cabernet Sauvignon	750	13,3	2002	Chile	44.780	19,93

Santa Carolina		Syrah	750	12,9	2003	Chile	42.810	19,05
----------------	--	-------	-----	------	------	-------	--------	-------

Marca	Nombre de Fantasia	Cepa	Cantidad en CC	°GL	Año	País	Precio (COL\$)	Precio (US\$) I.C. US\$1 = COL\$2.246
Santa Emilia		Carmenere	750	13	2004	Chile	18.780	8,36
Undurraga	Reserva	Pinot Noir	750	13,5	2005	Chile	39.760	17,7
Undurraga	Reserva	Merlot	750	13,5	2004	Chile	39.640	17,64
Undurraga	Reserva	Cabernet Sauvignon	750	13,5	2004	Chile	40.010	17,81
Undurraga	Reserva	Carmenere	750	14	2005	Chile	40.060	17,83
Undurraga	Reserva	Pinot Noir	750	13,5	2004	Chile	38.590	17,17
Carmen	Reserva	Red	750	14	2000	Chile		0
Concha y Toro	Sunrise	Cabernet Sauvignon	750		2004	Chile	24.610	10,95
Concha y Toro	Sunrise	Carmenere	750		2004	Chile	24.730	11,01
Concha y Toro	Frontera	Cabernet Sauvignon	750		2005	Chile	20.800	9,26
Terraza de los Andes		Cabernet Sauvignon	750	13,5	2005	Chile	44.300	19,72
Terraza de los Andes		Syrah	750	13,5	2005	Chile	44.300	19,72
Terraza de los Andes		Malbec	750	13,5	2005	Chile	44.300	19,72

Marca	Nombre de Fantasía	Cepa	Cantidad en CC	°GL	Año	País	Precio (COL \$)	Precio (US\$) T.C. US\$1 = COL\$2.246
Etchart	Gran Reserva		750	14	2000	Argentina	110.070	48,99
Etchart	Gran Reserva	Chardonnay	750	14	2004	Argentina	110.070	48,99
Etchart		Cabernet Sauvignon	750	14	2005	Argentina	34.330	15,28
Etchart		Syrah	750	14	2005	Argentina	33.650	14,98
Etchart		Merlot	750	14	2004	Argentina	33.650	14,98
Etchart		Malbec	750	14	2005	Argentina	33.650	14,98
Bodegas El Fin del Mundo	Reserva		750	14,5	2004	Argentina	200.000	89,01
Cheval de los Andes Terrazas de los Andes		Chateau	750	13,5	2002	Argentina	276.390	123,01
		Malbec	750	14	2003	Argentina	169.930	75,63
Astica		Carbenet Sauvignon	750	13,2	2005	Argentina	14.760	6,57
Astica		Merlot - Malbec	750	13,2	2005	Argentina	14.180	6,41
Astica		Chardonnay	750	13,2	2004	Argentina	14.860	6,61

Marca	Nombre de Fantasia	Cepa	Cantidad en CC	°GL	Año	País	Precio (COP \$)	Precio (US\$) T.C. US\$1 = COL\$2.246
Image		Cabernet Merlot	750	13	Varietal	Australia	18.520	8,24
Image		Chardonnay	750	13	Varietal	Australia	18.520	8,24
Image Notage Hill		Verdelho	750	13	Varietal	Australia	18.520	8,24
		Merlot	750	13,5	Varietal	Australia	43.070	19,17
Rosemont		Cabernet Sauvignon	750	14	2002	Australia	61.080	27,18
Rosemont		Shyraz	750	14	2002	Australia	61.080	27,18
Rosemont		Merlot Shyraz	750	14	2002	Australia	61.080	27,18
McPherson		Cabernet	750	14	2003	Australia	28.640	12,75
McPherson		Shyraz	750	14	2003	Australia	28.640	12,75
Rosemont		Chardonnay	750	13,5	2004	Australia	97.200	43,26
Viña Mayor	Gran Reserva		750	13	1996	España	150.540	67
Viña Mayor	Reserva		750	13	2000	España	82.490	36,71

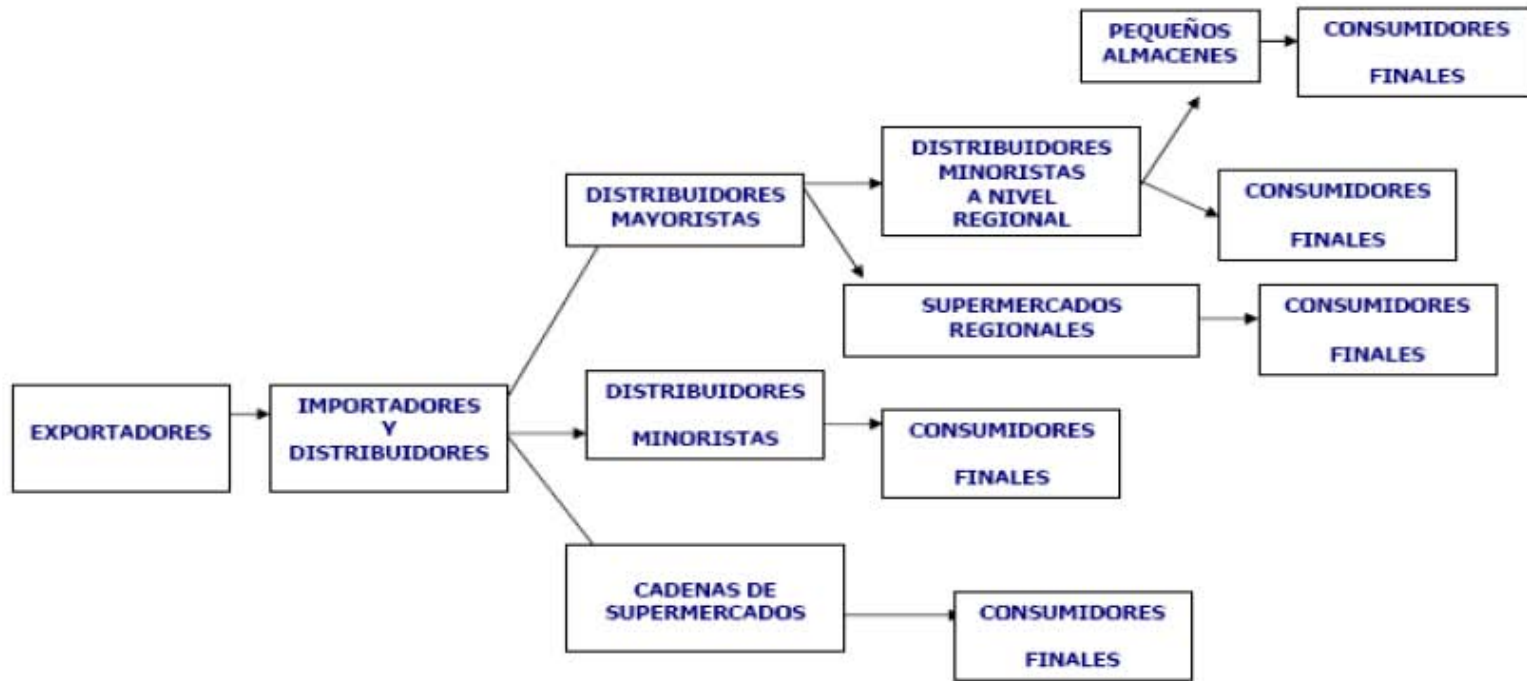
Marca	Nombre de Fantasia	Cepa	Cantidad en CC	°GL	Año	País	Precio (COL \$)	Precio (US\$) I.C. US\$1 = COL\$2.216
Viña Mayor	Reserva		750	13,5	2002	España	53.400	23,77
Viña Mayor	Tinto Roble		750	13,5	2003	España	43.650	19,43
Marqués de Arzeno	Reserva		750	13	2000	España	73.040	32,51
Ibañez			750	13	2005	España	20.070	8,93
Ibañez		Chardonnay	750	13	2005	España	21.280	9,47
Ibañez		Merlot	750	13	2005	España	21.280	9,47
Prado Rey	Crianza		750	13	1999	España	68.890	30,66
Prado Rey	Reserva		750	13	1998	España	74.110	32,98
Prado Rey		Cabernet Sauvignon	750	13,5	2003	España	143.150	63,71
Grimau	Reserva	Cabernet Sauvignon	750	12	2000	España	40.250	17,91
Vega Sicilia	Fantasia		750	14	1995	España	1.039.010	462,12
Vega Sicilia	Reserva Especial Unica		750	14	1995	España	1.131.860	505,08

Marca	Nombre de Fantasia	Copa	Cantidad en CC	gcl	Año	País	Precio (COL \$)	Precio (US\$) T.C. US\$1 = COL\$2.246
Gallo		Merlot	750	13,5	2005	Estados Unidos (California)	23.180	10,32
Gallo		Cabernet Sauvignon	750	13,5	2004	Estados Unidos (California)	14.830	6,6
Gallo		Cabernet Sauvignon	750	14	2002	Estados Unidos (California)	41.500	18,47
Gallo		Sauvignon Blanc	750	13,5	2004	Estados Unidos (California)	41.510	18,47
Gallo		Chardonnay	750	14	2003	Estados Unidos (California)	42.390	18,87
Monbousquet		Chateau	750	13	2001	Francia	129.610	57,68
Roque Grave		Médoc	750	12,5	1996	Francia	86.820	38,64
Grand Soussens		Chateau	750	12	2001	Francia	91.070	40,53
Vin de pays d'oc	Margaux	Cabernet Sauvignon	750	12,5	2005	Francia	26.500	11,79
Vin de pays d'oc		Syrah	750	12	2004	Francia	28.500	12,68
Grand Vin de Bordeaux		Chateau Fourcheu	750	12	2004	Francia	27.060	12,04
Gran Vin de Bordeaux		Médoc	750	12,5	2002	Francia	49.520	22,04

Marca	Nombre de Fantasía	Cepa	Cantidad en CC	°GL	Año	País	Precio (COL\$)	Precio (US\$) T.C. US\$1 = COL\$2.246
Calvet du Bordeaux	Reserva		750	12	2001	Francia	39.510	17,58
Calvet		Merlot	750	13	2004	Francia	36.090	16.06
Calvet	Reserva		750	12	2003	Francia	36.050	16,04
Calvet		Sauvignon Blanc	750	12	2003	Francia	61.300	27,28

Precios de Carulla Vivero S.A, a Abril de 2006

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



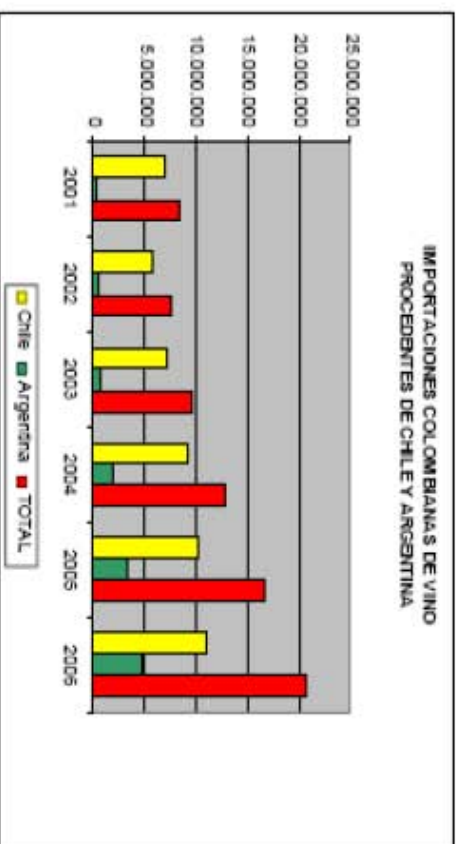
COMPETENCIA

Aspectos relevantes del negocio:

Las características geográficas y climáticas de Colombia, hacen este territorio adecuado para el cultivo de numerosas variedades de frutas, sin embargo, no es el caso de la vid, la cual requiere para su cultivo condiciones muy especiales. Por tal motivo, no existe la industria del vino en Colombia y el que se consume corresponde en su totalidad a productos importados.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos mencionar que **el consumo de vinos se ha incrementado un 128% en el periodo 2000 – 2006**, pasando de importarse US\$ 8.3 millones a US\$22.2 millones, debido a factores como el mejoramiento en los ingresos de los colombianos, el aumento de ofertas, el incremento en el número de puntos de venta del canal de supermercados y la necesidad de diferenciarse por parte de las grandes superficies, entre otros.

Las mejores condiciones para la venta de vinos, han producido una modificación en el origen de los mismos, destacando que **Chile se ha mantenido como el principal proveedor**, durante los últimos 5 años. Sin embargo, es notoria la disminución en la participación de Chile en las importaciones totales que realiza Colombia, así como el aumento en las ventas de otros orígenes especialmente en el caso de los vinos argentinos.



La pérdida de participación de mercado por parte de los vinos chilenos, se debe a varias razones:

1. **El cobro del arancel general (20%) para su importación**, entre septiembre de 2004 y agosto de 2006, como retaliación por una mediada adoptada por Chile en materia de importaciones de azúcar. Dicha medida fue eliminada el 17 de agosto de 2006 (Decreto 2777), regresando a las condiciones iniciales que permitían el ingreso del vino exento del pago de arancel. Si bien el precio al público del vino no se incrementó en la misma proporción al arancel, la percepción de los importadores fue la de una disminución en su margen de utilidad.

2. **La eliminación del arancel para la importación de los vinos argentinos**, a partir del 1 de febrero de 2005, como resultado de la suscripción de un Acuerdo Comercial entre la CAN y MERCOSUR, aspecto que colocó a las viñas de este país en mejores condiciones de negociación durante 2 años, tiempo que duró la medida descrita en el numeral 1.

3. **Un trabajo de marketing constante por parte de Wines of Argentina**, entidad que designó a un representante en Colombia, quien se ocupa de tener un contacto permanente con los importadores y de realizar actividades de marketing, como la invitación de compradores, seminarios y catas dirigidas a compradores y consumidores. Estas actividades apoyan la labor de los importadores locales, algunos de los cuales han realizado inversiones en anuncios en revistas de amplia circulación nacional.

Sin perjuicio de lo anotado anteriormente, las exportaciones de vino chileno hacia este mercado crecieron en valor un 8%, al comparar el año 2005 con el 2006, mientras que en litros el crecimiento fue del 13%; para el 2006, 76 empresas chilenas exportaron hacia Colombia, mientras que en el 2005 este número fue de 60 compañías. Por su parte, el número de importadores colombianos de vinos chilenos fue de 39, siendo 6 empresas las responsables del 60% de las importaciones.

**IMPORTADORES COLOMBIANOS DE VINO CHILENO
(2006)**

No	Importador	Valor US\$	% Participación
1	DIST. DE VINOS Y LICORES S A / DISLICORES S A	1.844.944	17,1
2	GLOBAL WINE Y SPIRITS LTDA	1.449.782	13,5
3	PEDRO DOMEQ COLOMBIA S.A.	1.212.347	11,3
4	DIAGEO COL. S.A. GUINNESS UNITED DISTILLERS Y VINTNERS COL S.A.	1.207.781	11,2
5	JULIO E. RUEDA Y CIA LTDA	786.063	7,3
6	VINOS DE LA CORTE S.A.	592.352	5,5
7	JOHN RESTREPO A Y CIA S.A.	513.285	4,8
8	MARPICO S A	393.366	3,7

9	PROMIX COLOMBIA S.A.	357.535	3,3
10	DOBLEVIA COMUNICACIONES S.A.	305.339	2,8
11	DICERMEX S.A.	273.850	2,5
12	ALMACENES EXITO S.A.	219.855	2,0
13	BASE S A	214.489	2,0
14	CLUB DE VINOS SELECTOS DECANTER S.A.	211.088	2,0
15	INV DE LA 23 LTDA	123.867	1,2
16	GRANDES MARCAS LTDA	111.102	1,0
17	CARULLA VIVERO S.A.	109.510	1,0
18	JUANBE S.A.	104.818	1,0

No	Importador	Valor US\$	% Participación
19	JAIRO AVELLANEDA Y CIA LTDA	90.674	0,8
20	VIP MARKET DE COLOMBIA S.A.	84.255	0,8
21	FONANDES S.A.	61.942	0,6
22	DISTRITEXTO LTDA	61.328	0,6
23	CONSERVAS Y VINOS S. EN C.	55.864	0,5
24	DISSANTAMARIA S.A.	53.833	0,5
25	COMERCIALIZADORA CORRALEJO S.A.	51.782	0,5
26	INTELICOM LTDA.	40.657	0,4
27	LA CAVA LTDA Y CIA	32.195	0,3
28	ABUFHELE TRADING LTDA	28.406	0,3
29	INVERSIONES MALLACOL LTDA	28.387	0,3
30	CACHARRERIA LA 14 S.A.	26.863	0,2
31	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A. (CARREFOUR)	24.822	0,2
32	MEGA TRADING LTDA.	22.737	0,2
33	W. EVERS	18.360	0,2
34	EMP COL DE CABLES S.A. EMCOCABLES	18.006	0,2
35	CTRO INTL DE AGRICULTURA TROPICAL	15.781	0,1
36	C.I. QUALITY TRADE LTDA	8.361	0,1
37	ID CONSTRUCCIONES LTDA. IDECON	7.206	0,1
38	CAIMEX LTDA	2.458	0,0
39	BODEGAS DEL RHIN	2.418	0,0

Fuente: <http://www.sicex.com>

Un elemento adicional que puede modificar la competencia lo constituye la entrada en vigencia del TLC suscrito entre Colombia y Estados Unidos, el cual se encuentra pendiente de aprobación por parte de los Congresos de ambos países. De acuerdo a lo establecido en los textos del acuerdo que aparecen en la página web del Ministerio de Comercio de Colombia, **las importaciones originarias de Estados Unidos que se realicen por la partida 2204.21.00, quedarán exentas del pago de arancel a partir de la entrada en vigencia del TLC**, con lo cual, los vinos californianos quedarían en condiciones arancelarias similares a los de Chile y Argentina. En la actualidad los vinos californianos pagan un arancel de importación del 20%.

OPINIÓN DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE EL POTENCIAL QUE TIENE EL PRODUCTO

El comportamiento de las cifras de importación nos permite establecer que el mercado se encuentra en una etapa de desarrollo, y siendo más específicos, encontramos que existen altas posibilidades de incremento en las ventas atendiendo los siguientes aspectos:

- **Incremento en el número de consumidores:** Colombia ha evolucionado culturalmente de manera rápida en el tema gastronómico, la apertura de restaurantes y cadenas de comida sigue creciendo aceleradamente; sin embargo, el consumo per cápita de vino en el país es de 0.42lts anual, mientras en cerveza es de 50lts, lo que indica que existe un enorme potencial de crecimiento en consumo de vino.
- **Distribución a nivel regional:** Colombia es un país de 42 millones de habitantes, de los cuales el 75% esta en zonas urbanas, siendo Bogotá la mas poblada con 6.7 millones habitantes y constituyéndose en el principal centro de distribución de vinos. Además de la capital existen importantes centros urbanos como Medellín (2.2 millones de hab.), Cali (2 millones de hab.) y Barranquilla (1.1 millones de hab.), los cuales tienen el potencial para convertirse en consumidores relevantes de este producto.
- **Modificación en las ocasiones de consumo:** Si bien durante los últimos 6 años ha aparecido una incipiente cultura de consumo de vinos, la verdadera masificación de esta cultura aún no se presenta. El consumidor adquiere el producto para consumirlo en momentos muy puntuales, como para ofrecerlo a las visitas, o consumirlo con alguna comida especial, pero aún no percibe al vino como un producto de consumo diario, como acompañante de las comidas (Las comidas en Colombia son acompañadas de jugos y de bebidas gaseosas). La modificación paulatina de este hábito, redundará en mayores volúmenes de consumo y en la oportunidad para que nuevas viñas ingresen al mercado colombiano.
- **Mayor conocimiento del producto por parte de los consumidores actuales:** Para los supermercados, principal canal de comercialización de vinos es muy rentable que los consumidores actuales migren hacia categorías más altas de producto. Este punto va dirigido al incremento en el valor del producto

que se consume actualmente y la apertura de espacios comerciales para vinos reserva y gran reserva.

- **Empresas dedicadas a la importación y distribución de vinos argentinos, italianos ó españoles:** Existen empresas dedicadas a la importación de vinos de orígenes específicos, y que realizan importaciones relevantes; sin embargo no se aprecia que haya importadores locales de vinos chilenos exclusivamente. Empresas que importen vinos de España, Argentina, Italia o Australia, pueden convertirse en importadores de vinos chilenos, siempre y cuando se les ofrezcan cualidades que signifiquen un complemento al producto que actualmente importan.
- **Reducción del gravamen para la importación de vino chileno y revaluación del peso colombiano:** Por último, consideramos que estos dos aspectos pueden beneficiar las exportaciones chilenas de vinos hacia este mercado. La reducción del gravamen del 20%, se constituye en una oportunidad para recuperar la posición del vino chileno con respecto a otros proveedores del nuevo mundo. Así mismo, la fuerte revaluación del peso colombiano frente al dólar, la cual para lo corrido del año es del 13.5%, abre la posibilidad de disminuir de manera racional los precios al consumidor, sin que se afecten los intereses de los importadores, y facilitando la adquisición para una mayor parte de la población.

Por otra parte, existen aspectos que pueden constituirse en limitantes para el incremento de la oferta de vinos chilenos hacia este mercado, como:

- **Limitado número de importadores:** Durante el 2006, 162 empresas colombianas efectuaron importaciones de vinos desde el mundo, de las cuales, solo 58 lo han hecho de manera constante durante los últimos 3 años .
- Este grupo de 58 empresas se puede dividir en:
 - o Grandes importadores (Importaciones entre US\$ 500 mil y US\$ 2.5 millones), las cuales en general se caracterizan por tener en su portafolio vinos de diferentes orígenes, representan una o varias viñas chilenas, en algunos casos con relaciones comerciales de más de 10 años. Estos importadores se caracterizan por tener el respaldo financiero, para efectuar en conjunto con el exportador, actividades de marketing de manera constante. Teniendo en cuenta que tienen varios años de trabajo para posicionar sus vinos, la posibilidad de representar otra marca es mínima.
 - o Medianos importadores (importaciones entre US\$100 mil y US\$499 mil): Este tipo de compañías se caracteriza por contar con una oferta de vinos limitada y en el caso de las viñas chilenas, representan a una sola compañía que ofrece calidades de vino diferentes. Su capacidad financiera es menor comparada con las empresas importadoras más grandes, pero pueden efectuar actividades de posicionamiento de marca de manera puntual y dirigida a públicos específicos. Teniendo en cuenta que la relación entre su capital de trabajo y las inversiones que hacen

para posicionar la viña que representan es importante, existe una baja probabilidad de representar otra marca.

- o Pequeños Importadores (importaciones inferiores a los US\$99.000): En este grupo se encuentran compañías relativamente nuevas en el mercado, o dirigidas a atender canales específicos como el de restaurantes y aquellos que realizan importaciones de manera esporádica. Representan una sola viña chilena con una limitada oferta. La capacidad financiera limitada y el desconocimiento de las características del mercado les impide hacer un trabajo permanente de posicionamiento, dejando en el corto plazo a la viña chilena fuera del mercado.
- **La concentración del canal de supermercados:** El canal de supermercados, representa en la actualidad el 60% de las ventas de vinos; con la adquisición de los supermercados Carulla, por parte de Almacenes Exito, queda, junto a Carrefour, como los dos líderes indiscutibles de este canal, lo que puede redundar en condiciones de negociación más ventajosa frente a los importadores.

En este momento los supermercados mencionados se encuentran revisando sus inventarios, para sacar de ellos los vinos que tengan menor rotación y quedarse con aquellos que han realizado un fuerte trabajo de posicionamiento, que como se anotó en el punto anterior, puede ser el caso de los vinos representados por grandes y medianos importadores; además, existe interés en contar con las marcas que mayor rotación tengan, pero con vinos de mayor calidad, con lo cual se obtiene una mejor relación utilidad/espacio.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA DESARROLLAR EL MERCADO PARA EL PRODUCTO CHILENO

La estrategia para desarrollar el mercado se debe dividir en dos, dependiendo del nivel de inserción que tenga en el mercado la viña chilena:

- a. Para el caso de **viñas que ya están presentes**, la estrategia que propone la Oficina es la de mejorar el **posicionamiento**, es decir, efectuar acciones que se traduzcan en mantener o mejorar las ventas actuales, a través de publicidad o promoción, entre otras. Las acciones dependerán de la posición que ocupen en el mercado y el segmento de compradores a los cuales lleguen actualmente los productos. Como ha sido mencionado en el informe, las viñas argentinas están desarrollando un trabajo muy agresivo de posicionamiento, lo cual les ha rendido frutos al ganar una mayor porción del mercado.
- b. Para el caso de **viñas que desean ingresar**, la estrategia que deben implementar es de **diferenciación**, con esto queremos indicar que dadas las condiciones actuales del mercado, la propuesta de valor de los vinos, debe ser diferente a las que actualmente existen, tanto en servicio, calidad, presentación y/o precio.

ANEXO 4: ESTUDIO PROEXPORT, CHILE AGROINDUSTRIA MERCADO DEL VINO



Yorubako version 2.00

Required Report - public distribution

Date: 6/3/2004

GAIN Report Number: CI4015

Chile Wine Annual 2004

Approved by:

Christine M. Sloop, Agricultural Attaché
U.S. Embassy Santiago

Prepared by:

Luis Hennicke, Agricultural Specialist

Report Highlights:

A smaller but excellent quality wine production is expected in 2004, with another expansion in exports. Wine producers expect to increase both foreign and domestic sales as a result of a second year in a row of good quality production. Fewer table grapes will be used in wine production, as larger amounts of grapes for premium wine become more available.

Includes PSD Changes: Yes
Includes Trade Matrix: Yes
Annual Report
Santiago [CI1]
[CI]

Table of Contents

Executive Summary 3
Planted Area 3
Production 3
 Table 1: Chile - Wine Production, Consumption and Exports..... 4
Trade..... 4
 Table 2: Chile - Wine Export Prices..... 5
 Table 3: Chile - Real Domestic Farm Gate Wine Prices..... 6
Stocks 6
Policy 6
PSD Table 7
Export Trade Matrix..... 8

Executive Summary

Chile's wine production is expected to be smaller than last year, in spite of large newly planted areas and the replacement of existing vines with improved varieties, which are coming into production. Abnormal weather in some production areas (frost and rain) affected the 2004 harvest in quantity but not in quality. The quality of both red and white wines is expected to be excellent.

Chile has an estimated 8,000 producers of wine grapes. The wine industry has expressed some concerns about the explosive increase in the planted area during the last few years. Total planted area has increased over 70 percent in the last 7 years. Industry sources indicate that once the new areas come into production, wineries will have to invest in new processing and storage facilities to absorb the annual additional output.

Planted Area

Chile's Ministry of Agriculture's new estimate of total planted area of vines for wine is 111,000 hectares. Out of the total planted area, around 76 percent are red varieties (20 red varieties, of which almost half are Cabernet Sauvignon). Also, close to 75 percent of all planted area is irrigated. New vineyards are still being established, and existing operations continue to expand and/or replant to varieties in high demand. As a result, Chile's total volume of exportable wine is expected to continue to expand in the coming years.

The number of wineries has increased from 25 to over 120 in the last ten years. The established wineries are increasingly concerned that growth in planted area in Chile and in other countries will lead to a fall in international prices due to excess-production. The industry's strategy, therefore, is to develop premium quality and reserve wine exports, while reducing sales of bulk wine. This strategy has begun to be implemented with the replanting of vineyards with distinctive varieties suited to local climatic and soil conditions. Chile's wineries also are expected to reduce the use of surplus table grapes, as their own production of wine grapes increases.

Production

Wine production in MY 2003 (Jan-Dec, 2003) increased significantly when compared to last year, as a result of a significant increase in the harvested area and excellent weather conditions. Good weather was also responsible for the excellent quality of grapes harvested in most areas for white wines. Some rain in the summer and fall, allowed an ample temperature variation that also resulted in an excellent harvest for the red varieties.

Wine production in MY2004 (Jan-Dec, 2004) also is expected to be of high caliber in terms of quality. Chile's grape harvest was earlier and reportedly smaller than usual this year, but the weather was excellent in most growing areas. There are high expectations for top quality wine production, because the grapes reached maturity earlier than usual this year. A hot dry summer made the grapes ripens faster than normally, reportedly producing a smaller, thick-skinned fruit with a more concentrated flavor. Winemakers say that 2004 will be a vintage to remember for its quality.

As production of higher quality wine increases, as a result of an expansion in planted area of improved wine varieties, the use of table grapes for wine production is expected to continue to decline.

Table 1: Chile - Wine Production, Consumption and Exports					
				Exports	
	Area Planted (Th. Has)	Production (Mill. Ltr.)	Per Capita Consumption	Mill. Ltr.	Mill. US\$
1982	105	603	52	8	11
1988	66	423	35	17	22
1989	66	390	30	29	35
1990	65	398	25	43	52
1991	62	292	22	65	85
1992	62	370	17	74	119
1993	62	486	13	87	128
1994	53	411	13	111	143
1995	54	385	15	130	182
1996	56	481	16	185	294
1997	63	536	16	224	428
1998	75	547	17	251	540
1999	85	481	19	240	534
2000	104	679	15	276	585
2001	107	580	15	299	600
2002	109	574	15	356	610
2003	109	687	16	402	680
2004	111	633	17	442	750
1/ FAS Forecast					
Source: National Agricultural Society (SNA) and Central Bank.					

Trade

Chile's wine exports for MY 2004 are projected to continue to grow, as foreign demand for good quality, low priced wine remains strong. According to industry sources, new markets, such as China and India, are expected to be an important factor for further expansion of exports. Improvements in quality and continued low prices also are expected to spur overseas demand.

UNCLASSIFIED

USDA Foreign Agricultural Service

Chile traditionally exports both bottled and bulk wine. Although an increasing number of wineries are making a big effort to increase premium bottled wine exports, low quality bulk wine grew nearly three times as fast as bottled wine in 2003. Nevertheless, bottled wine represented 60 percent of total wine exports. Currently, there are more than 70 Chilean wineries exporting. Over 60 percent of Chile's total yearly production is exported, supplying more than 100 countries.

High wine stocks together with a fall in domestic wine prices are the main reason for a continuous decline in wine imports. Wine imports from Argentina are mainly lower quality wine in tetra pack cartons and/or bulk. U.S. wine is also available, usually in premium outlets. However, demand is dampened by prices well above the local market average. The tariff rate for U.S. and other wine imports is 6 percent ad valorem. There is also a 19 percent value-added tax and a 15 percent liquor tax applied to all wines sold in Chile. The FTA agreement with the US is expected to only have a limited effect on wine export volumes to the US, as the duty for most wine is 6.3 cents per liter and is scheduled to be phased out over 12 years.

Years	Sparkling Wine	Bottled Wine	Other	Average
1990	236	143	42	111
1992	239	184	76	161
1994	246	172	49	129
1996	252	239	79	159
1997	262	261	108	191
1998	269	282	119	215
1999	233	290	108	223
2000	247	289	91	228
2001	247	286	63	189
2002	260	241	51	171
2003	264	246	55	169

Source: Central Bank of Chile

Table 3: Chile - Real Domestic Farm Gate Wine Prices (CH\$ Per Liter)							
1981	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003 1/
194	104	108	161	368	110	148	196
Exchange rate: US\$1.00 = CH\$608							
1/ Price are in April 2004 Chilean pesos.							
Source: ODEPA (Ministry of Agriculture).							

Stocks

Stock figures in the PS&D include wine, which is in the aging process for both the domestic and export market. Stocks have been increasing in recent years, as domestic sales and exports have not kept pace with the increase in production due to an explosive increase in planted area. A small decline in stocks is expected in 2004, as the rate of production will expand less than the rate of increase in exports and domestic consumption.

Policy

Wine production and exports are regulated and certified by the Agriculture and Livestock Service (SAG) of the Ministry of Agriculture. All wine produced in Chile for both the domestic and export market is periodically sampled by SAG. SAG also issues the export certificates that include the wine's origin and quality. The government provides no direct subsidies to support wine production or subsidize exports. Although Chile does have a successful market promotion campaign called "Flavors of Chile" that includes wine.

PSD Table							
Country	Chile						
Commodity	Wine						
	2001 USDA Official [Old]	Revised Post Estimate [New]	2002 USDA Official [Old]	Estimate Post Estimate [New]	2003 USDA Official [Old]	Forecast Post Estimate [New]	UOM
Market Year Begin		01/2002		01/2003		01/2004	MM/YYYY
TOTAL Grape Crush	0	0	0	0	0	0	(1000 MT)
Begin Stock (Ctrl App)	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
Begin Stock (Other)	5652	5652	5708	5709	0	5902	(1000 HL)
TOTAL Beginning Stocks	5652	5652	5709	5709	5524	6012	(1000 HL)
Prod. from Wine Grapes	5389	5389	5500	6595	0	6060	(1000 HL)
Prod. from Tabl Grapes	358	358	340	274	0	270	(1000 HL)
TOTAL PRODUCTION	5743	5743	5840	6869	0	6330	(1000 HL)
Intra-EU Imports	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
Other Imports	26	26	25	7	0	7	(1000 HL)
TOTAL Imports	26	26	25	7	0	7	(1000 HL)
TOTAL SUPPLY	11422	11422	11574	12585	5524	12352	(1000 HL)
Intra-EU Exports	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
Other Exports	3561	3561	3800	4021	0	4420	(1000 HL)
TOTAL Exports	3561	3561	3800	4021	0	4420	(1000 HL)
Dom.Consump(Cntrl App)	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
Dom.Consump(Other)	2152	2152	2250	2552	0	2685	(1000 HL)
TOTAL Dom. Consumption	2152	2152	2250	2552	0	2685	(1000 HL)
End Stocks (Cntrl App)	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
End Stocks (Other)	5709	5709	5524	6012	0	5244	(1000 HL)
TOTAL Ending Stocks	5709	5709	5524	6012	0	5244	(1000 HL)
TOTAL DISTRIBUTION	11422	11422	11574	12585	0	12352	(1000 HL)

Export Trade Matrix			
Country	Chile		
Commodity	Wine		
Time Period	Jan-Dec	Units:HL	
Exports for:	2002		2003
U.S.	313119	U.S.	529711
Others		Others	
U.K.	602944	U.K.	665934
Canada	306562	Germany	440766
Germany	292381	Canada	329785
Argentina	260833	Denmark	302985
Denmark	253474	China	291125
China	231820	France	160080
France	148984	Japan	136038
Sweden	127958	Netherlands	121574
Japan	121702	Sweden	112421
Netherlands	95736	Ireland	101554
Total for Others	2442394		2662262
Others not Listed	805006		829263
Grand Total	3560519		4021236

ANEXO 5: ESTUDIO PROEXPORT, ARGENTINA AGROINDUSTRIA MERCADO DEL VINO



Required Report - public distribution

Date: 6/9/2004

GAIN Report Number: AR4032

Argentina

Wine

Annual

2004

Approved by:

Robert K. Hoff
U.S. Embassy

Prepared by:

Francisco Pirovano

Report Highlights:

The excellent grape crop of calendar year (CY) 2004, in terms of both quantity and quality, is similar to those of the previous two harvests. The outlook for the wine industry for CY 2004 is bright, since exports and domestic consumption of high quality wines are forecast to continue to increase and international prices are expected to be higher than in CY 2003. Imports are still being discouraged buy the devalued currency, which makes purchases viable only on exceptional bases.

Includes PSD Changes: Yes
Includes Trade Matrix: Yes
Annual Report
Buenos Aires [AR1]
[AR]

Table of Contents

Section I. Situation and Outlook	3
Production	3
Grape Production	3
Wine and Must Production	4
Wine Quality	4
Consumption	4
Trade	5
Import requirements	6
Factors Affecting the Industry Structure	8
International Prices	8
Domestic prices	8
Costs of production	9
Investments	9
Policy	9
Varieties	10
Marketing	10
Non-traditional wine businesses	11
Section II. Statistical Tables	12

Section I. Situation and Outlook

After many years of producing large quantities of wine of average quality, Argentina's movement in the direction of production of fine/premium wines is gaining strength. Today, the variety of Argentine wines offered in the international market is growing due to a significant influx of domestic and foreign investments, and strong international demand.

With 210,000 hectares of vineyards, Argentina occupies the tenth place among the world grape grower countries. However, when it comes to wine production, Argentina is the fifth largest producer after France, Italy, Spain, and the United States.

Before the 1990s, the Argentine vineyards did not take advantage of the latest technological developments. Grape production of up to 10,000 metric tons (MT) was used as the principal input for poor quality table wines, traded in bulk, and consumed domestically in Buenos Aires and its suburbs. Vineyards were given flood irrigation and most of the wine was produced in cement tanks leaving the oak barrels only for small amounts of selected wines.

Grapes used for table wine shared space with varieties of fine wine such as Cabernet Sauvignon, Merlot, and above all, Malbec, a variety introduced to Mendoza Province in 1860 from Burdeos, France. This variety became so well adapted to the environment, that today it has become Argentina's signature wine.

In the 1990s, the total investments of US\$1.3 billion changed the wine industry in Argentina. New agronomic techniques such as drip irrigation, and enological changes such as the use of stainless steel tanks, cold storage, and oak barrels, were introduced on a large scale. One of the goals was to attain better grape quality by limiting production.

The Argentine Government (GOA) has also contributed to this transformation process through regulations issued by the National Wine Institute (INWI). The INWI, is the institution in charge of ensuring that all grapes derived products, imported or domestically produced, are genuine, and are fit for human consumption. Regarding the export market, the INW carries out procedures to comply with the import requirements of the destination countries. The INW also keeps the statistics related to the Argentine wine industry.

Production**Grape Production**

Although the specialists in the industry believe that the 2003 and 2004 crops did not surpass the quality of the 2002 harvest, once again the right combination of good weather conditions in the whole grape production area throughout the growing season of 2003/2004, together with the improved agronomic techniques applied on the fields, resulted in the third consecutive good harvest.

A severe drought during the April-December 2003 period in the central and western portion of Argentina affected all the wine production regions. This region has a semi-desert climate. (Grape production is not based on rainfall but on irrigation, which in turn, depends on melted snow from the Andes). The lack of humidity during the first stages of the plant's vegetative period made transpiration more intense, enhancing plant metabolism, which resulted in red grapes with higher sugar and phenols concentration, and white grapes with more flavor. Lower minimum temperatures resulted in large differences between day and night temperature in February, March and April, which enabled clusters to be enriched with flavors and tannins. Another key climatic event were the intense hot summer days with a strong hot wind called "Zonda" blowing from the Andes during December 2003. This provoked

UNCLASSIFIED

USDA Foreign Agricultural Service

damages in most vineyards that faced the west, which lost between 60 and 70 percent of their leaves.

Regarding production volumes, grapes delivered for crushing for the production of wine and must in calendar year (CY) 2004 are expected to increase 10 percent to 2,556,500 MT compared with the 2,221,800 MT delivered in CY 2003.

Wine and Must Production

Overall wine production in CY 2004 is forecast at 14,600,000 hectoliters (HL), 10 percent higher than the 13,225,000 HL produced in CY 2003. In CY 2003, 6.2 million HL of white wine and 6.3 million HL red and rose wine were produced. Production of other categories such as regional, sweet natural, ritual, and fermented must, were at 712,000 HL. Must production in CY 2004 is estimated at 4,600,000 HL while in CY 2003 4,380,000 HL.

Wine Quality

CY 2003 and CY 2004 were characterized by a benign dry and hot climate, which resulted in a very healthy crop without the presence of cryptogammic diseases. As a result, again in CY 2004 Argentina will be able to offer the world wine of excellent quality in almost all the varieties produced in CY 2002, CY 2003 and CY 2004.

Consumption

Breaking the negative trend of the past 15 years, the per capita consumption of wine grew 2.4 percent in CY 2003 to 33.7 liters per capita due to the affordability of the high quality wines.

Wine domestic consumption in CY 2003 was 12.3 million HL, a three percent increase compared with the 12 million HL consumed in CY 2002. Comparing the figures from CY 2002 and CY 2003, it is possible to see a change in the wine consumption structure in Argentina. While table wine consumption continued to decrease, for fine/premium wines, domestic consumption grew 20 percent in CY 2003. Out of the 12.3 million HL of wine sold in the domestic market in CY 2003, 11.8 million HL were in-origin bottled and, only 540,000 HL were sold in bulk. The 76 percent of the fine/premium wine consumed in Argentina is red as is 56 percent of the table wine, which is domestically consumed.

The media in Argentina have started to talk about a boom in local consumption of premium/fine wine. Habits and customs of the Argentine middle class have changed in the past three years. More people are attending courses on wine and exclusive wine tasting clubs and bars have more members every year. Some industrial sources assert that what is happening in Buenos Aires follows the same trend as in Europe and soon wine will supplant beer as the number one drink consumed by middle and upper class.

Consumption in liters per capita			
Kind/Year	2001	2002	2003
Premium/Fine	9.4	8.56	10.88
Table	26.29	23.89	22.80
Others	0.53	0.45	0.70
Total	36.3	32.9	34.68

Source: The National Wine Institute (www.inv.gov.ar)

Trade

Sources in the industry assert that wine export volumes in CY 2004 will increase 10 percent to 2,000,000 HL compared to CY 2003. Prices are expected to continue to trend upward at an annual average of US\$190, US\$40, US\$300 and US\$160 for fine, table, sparkling, and other wines, respectively. The overall export value for CY 2004 is forecast at US\$230 million, which will be a new record high and will be 25 percent up from that of CY 2003.

Overall wine export volumes continue to rise, reaching 1.85 millions (HL) in CY 2003. In the first three months of CY 2004, all wine export volumes registered a drop of 14 percent (335,225 HL in Jan-Mar 2003 to 289,988 HL in Feb-Mar 2004) due to the lack of wine in the market. Drops of 49, 21 and 26 percent were registered for table, fine and sparkling wines export volumes, respectively. However as new wine was released on May 17, it is expected that this trend will soon be reversed.

Export volumes (HL)				
Kind/Year	2001	2002	2003	2004*
Premium/Fine	505000	575000	803000	940000
Table	362000	644000	1000000	1050000
Sparkling	11000	14000	15500	18000
Others	4000	2300	9400	10000
Total	882000	1235300	1827900	2018000

Source: The National Wine Institute (www.inv.gov.ar)

(*) FAS Forecast

Due to increases of nearly 25 percent in FOB prices in the beginning of CY 2004, export values increased 30 percent on average from US\$33 million to US\$42 million in the first three months of CY 2004 compared to the same period in 2003. In CY 2003 overall export values were at US\$170 million, which represented a 24 percent increase with respect to CY 2002. As mentioned in the AR3030 Annual Report, after the 70 percent peso devaluation, which occurred in February 2002, FOB prices for all wines fell, affecting exports values considerably. In CY 2003, FOB Buenos Aires prices continued to decrease; however, due to the 50 percent increase in the export volumes of CY 2003, export values increased 12 percent with respect to CY 2001.

The top market for Argentine wine continued to be the United States with US\$34 million followed by the United Kingdom with US\$27 million. Other good markets were Canada and Brazil with US\$ 11 each, Denmark with US\$8 million, Netherlands, France and Paraguay with US\$7 million each, and the Russian Federation with US\$5 million. Export values for fine/premium wine reached a record high of US\$140 million in CY 2003 outstripping the last record of US\$120 million in CY 2001.

Wine export values (US\$ FOB Buenos Aires)				
Kind/Year	2001	2002	2003	2004*
Premium/Fine	120000000	103000000	140000000	180000000
Table	22000000	18000000	24500000	12000000
Sparkling	6500000	7100000	5000000	5500000
Others	2900000	1610000	470000	600000
Total	148790000	128261000	169970000	228100000

Source: The National Wine Institute (www.inv.gov.ar) - (*) FAS Forecast

Exports of must for CY 2004 are forecast to increase to 820,000 HL, reaching a record high export value of US\$70 million due to the higher international price in CY 2004 of nearly US\$85 per HL. The total must export volume in CY 2003 increased 13 percent to 794,000 HL with a FOB value of US\$56 million, 11 percent higher compared with CY 2002. The main export market for Argentine must in CY 2003 was the United States with 321,300 HL (US\$22 million), followed by Japan 82,200 HL (US\$6.7 million), Canada 77,100 HL (US\$5.1 million), and South Africa. Other important markets were the Russian Federation, Chile, Angola, Netherlands, Brazil, and France. Also, Canada purchased 3890 HL of sulfate must at a value of US\$52,000 in CY 2003.

Must Export volumes (HL)				
Kind/Year	2001	2002	2003	2004*
Must	514300	700000	794000	820000
Sulfate must	7200	47000	3890	N/A
Total	521500	747000	797890	820000

Must Export values (US\$ FOB Buenos Aires)				
Kind/Year	2001	2002	2003	2004*
Must	51000000	50000000	56000000	70000000
Sulfate must	121000	858000	52000	N/A
Total	51121000	50850000	56052000	70000000

Source: The National Wine Institute (www.inv.gov.ar)

(*) FAS Forecast

Industrial sources indicate that the lack of vessels has created a shipping problem, which resulted in delivery delays of the Argentine wine. In addition, shipping costs increased 60 percent in CY 2004 compared with the CY 2003 season. For some products, the cost increase meant the loss of competitiveness, and therefore an evasion of market share.

For a second straight year, imports of wine remained as low as 2400 HL, the lowest level in the last ten years. The largest exporting country in CY 2003 was Spain with 2000 HL of sparkling "Cava" wine.

Import tariffs and taxes		%
Import Tariff	Outside Mercosur area	21.5
	Inside Mercosur area	0
Statistical tax		0.5
Export tax		5
Rebate		6

Import requirements

Registering as a Wine Importer / Certificado de Inscripción como Productor de Productos Vitivinícolas (SCD. RM. 11 form)

Any person wishing to import wine in Argentina must obtain a registration number at the National Wine Institute -NWI, (Instituto Nacional de Vitivinicultura). Then, this registration number will be requested at every step of the import process. The paperwork must be carried out at the offices of the NWI. The registration number is received in 24 hours and is free of charge. The applicant must submit a SCD.RM.12 form with an attached copy of the registration ticket issued by the National Tax Office (Administración Nacional de Ingresos

Públicos-AFIP), which must be signed and stamped by the applicant. Then the NWI will issue and submit to the applicant a certificate with the registration number.

One time Import Permit / Guía Unica de Importación (1985 O. y M. form)

The importer must submit the form 1815-O. y M. in triplicate with the in-origin analysis certificates issued by an official or officially approved laboratory as attachments. This is a sworn declaration submitted by the importer that informs the NWI about the product to be imported. Through this document, the importer requests the NWI to take samples of the wine/must in order to test the product according to the Argentine regulations. This document is needed to transport the wine from the customs warehouse to the importer's storage facility where staff from the NWI will take the samples.

The permit indicates the following: name, registration number with the NWI, and Address of the importer; name and address of the storage facility; country of origin; port of entry; date of arrival; amount and kind of product; harvest year; variety; amount and kind of container (i.e. bottle); total volume in liters; number of analysis in origin; CIF value; identification key; place and date of submission, signatures and stamps from the applicant and the officer from the NWI. This permit must be submitted at least 48 hours before the declared date.

The import permit costs US\$33.00 and the test costs US\$5.00. The importer must also pay the free sale permit analyses, which price may vary with the volume to be imported. The Import permit is issued the same day that the importer submits it and the NWI does not exceed the 7 days since when the samples are taken to deliver the free sale analyses. The importer keeps two of the three copies, which will be part of the custom's documentation. Once the customs office has approved the import, the applicant must submit a signed copy to the NWI together with an DM-1993 SIM form.

The wine to be imported must be identical to the one produced in Argentina, and must comply with the Wine Law No 14878 and its regulations.

Labeling Requirements

Imported wines may carry the label of the country of origin. However, an additional label with the following statements must be added to the bottle.

- Wine color (red, white, rose)
- For sparkling wines sugar content must be specified as follows:
 - Nature (up to 3 grams of sugar per liter)
 - Extra Brut (between 3 and 8 grams per liter)
 - Brut (between 8 and 20 grams per liter)
 - Sec (between 15 and 20 grams per liter)
 - Demi-Sec (between 20 and 60 grams per liter)
 - Sweet (more than 60 grams per liter)
- Country of origin
- Name and address of the importer
- Importer registration number at the NWI.
- Container (i.e. bottle) capacity expressed in centiliters, milliliters or cubic centimeters.
- Alcoholic content expressed in percentage of the volume.
- Number of the analysis of free sale. This may be requested in advance in order to allow the printing out in origin.
- The following health statement must be printed on the label: "drink with moderation"(Beber con moderación) "Sale prohibited to minors under 18 years old"(Prohibida su venta a menores de 18 años).

Useful Contact data

The National Wine Institute – Instituto Nacional de Vitivinicultura
 Headquarter Office
 Av. San Martín 430 (5500) Mendoza, Argentina
 Tel.: +54 261 521 6672/73
 Eml.: comext@inv.gov.ar and export@inv.gov.ar
 www.inv.com.ar

Factors Affecting the Industry Structure**International Prices**

Year	International FOB Buenos Aires Prices (US\$/HL)											
	CY 2002			CY 2003				CY 2004				
Month/Kind	Table	Prem	Spark.	Other	Table	Prem	Spark.	Other	Table	Prem	Spark.	Other
Jan	50	227	1,035	241	24	168	334	0	37	188	283	146
Feb	73	221	538	167	17	150	377	30	15	196	281	150
Mar	44	253	666	0	28	202	287	40	12	198	315	187
Apr	38	230	743	49	23	151	399	256				
May	50	186	673	0	26	157	299	38				
Jun	50	202	349	82	22	204	304	41				
Jul	40	181	226	223	26	184	261	55				
Aug	15	193	476	79	25	147	309	17				
Sep	17	194	310	73	19	179	286	36				
Oct	26	141	299	54	23	186	259	206				
Nov	32	167	337	41	31	181	358	72				
Dec	21	144	357	78	40	187	343	71				
Average	39	190	501	91	26	174	318	72	41	194	293	161

Source: The National Wine Institute (www.inv.gov.ar)

Domestic prices

Wine prices on supermarket shelves have been stable since in CY 2001. In order to keep prices down, wineries forfeited part of their revenues, which were taken by a higher production costs.

There are three price bands in the Argentine wine domestic market. Prices go from US\$1.40-US\$6.70, US\$6.70-US\$16.80 and from US\$16.80-US\$33.60. A very limited number of brands cost more than US\$33.60 and up to US\$90.60.

The so-called *ultra premium* wines, whose production never exceeds 100,000 bottles, are primarily (90 percent) destined for the export market and used to gain prestige in the international market. Wines that cost from US\$33.6-US\$90.60 are hard to find on supermarket shelves in Argentina and are typically sold in specialized stores and restaurants. To exemplify *ultra premium* wines, one of the 5,820 bottles of the Finca Altamira Malbec produced in CY 2000 by the Achaval Ferrer winery, costs US\$90.60 and a bottle of the Nieto Sanetiner Bonarda from CY 2000 costs US\$84.00.

In order to be considered *ultra premium*, a wine has to fulfill certain requirements. Then, in addition to the limited production, oak barrels must be used during the aging period, which must be of two years between barrel and bottle storage. With production costs 60 percent higher than that of the premium line, more often than not, this business is not profitable for the winery, but it is useful for marketing positioning. This market segment represents five percent of the winery sales but 80 percent its image and prestige. These wines have substituted the top quality imported wines that after the peso devaluation became very expensive and whose importations dropped considerably.

Costs of production

Industrial sources informed that the price of the inputs needed for the wine industry increased between 50 and 60 percent after the peso devaluation that occurred in February 2002. In addition, the input suppliers are not able to finance the wineries as they used to do in the 1990s.

Investments

Foreign and domestic investors continue to pour money into the Argentine wine industry in CY 2003. The low land prices, the effect of a devalued currency and the good quality of its wines, have combined to make Argentina a very attractive country for investments. Wine makers from Chile, Spain, France, and others have built their own wineries in Mendoza and San Juan, and contributed to the improvement of this industry in Argentina.

Domestic investors have realized the potential in the valleys of the province of Mendoza's neighbor province, San Juan. Reportedly, US\$60 million will be invested to develop a premium wine industry in this province in CY 2004. Despite all the same varieties of Mendoza, San Juan lacks the number of quality wines that Mendoza produces, and is a bulk wine and concentrate producer. In CY 2004, this trend will probably be reversed. The "Industrial Promotion Regime Program" which exempts some investment from paying taxes, is encouraging winemakers from other regions, such as Mendoza and Salta, to build new wineries in San Juan Province.

Investment in the traditional wine producing province of Mendoza has not stopped. More than US\$20 million went into new wineries and vineyards in CY 2003.

Policy

In 2004, previously rescinded sales taxes on sparkling wines were unexpectedly reinstated. Wine makers claim that instead of growing 10 percent as expected in CY 2004, domestic sales of sparkling wines will drop 30 percent because of the reinstated 12 percent sales tax. According to Bodegas de Argentina, a commercial wine organization, sparkling wine producers invested more than US\$120 million in order to improve quality and increase production. There are 1200 wineries dedicated to these kinds of wines that will be heavily affected by this tax.

The NWI is the regulatory body for the wine industry in Argentina. As of May 17 a more stringent government surveillance system has been added to the list of government controls. Thus, measures such as the establishment of an alcoholic content of 12.8 percent; date for the release of new wine, which in CY 2004 was May 17; proportion of must produced for province, which in CY 2004 was at 24.5 percent, the on site control of the grapes used to produce wine will be one more duty of the Institute.

and medium companies with little experience in the export market. ProMendoza and the Exportar Foundation of Buenos Aires have joined a group of 80 wineries in order to hire Dunn Robins, a consulting firm, in an effort to promote the Argentine wine in the United States.

Private initiatives to promote Argentine wine multiply every year. Domestically, Argentine wineries presented their wines in shows such as Expogourmet and Sitevi Mercosur. In CY 2003, eight wine shows were held in Buenos Aires versus only one in previous years. Internationally, the London International Wine and Spirits Fair had 34 Argentine wineries and the World Wine Market in California gathered 22 Argentine wineries in CY 2004. Due to the great interest showed by the Russian Federation in Argentine wine, companies from Mendoza will participate in to Prodexpo and World Food Moscow in CY 2004.

Non-traditional wine businesses

Small landowners in Mendoza Province have developed a new concept in the Argentine wine business. The idea of renting out a vineyard row, so that the tenant will have the right to the grapes and eventually to the wine produced on her/his row has been a big success in the last years. The cost of the row includes production, bottling and labeling of the wine.

Another option offered by small vineyard owners is the usage of the oak barrel. They would offer the usage of an oak barrel that are good for five years, and depending on the origin (France or the United States) costs between US\$400 and US\$600. The client must pay for the grapes, production, bottling and labeling as well as usage of the barrel.

Section II. Statistical Tables

PSD Table							
Country	Argentina						
Commodity	Wine				(1000 MT)(1000 HL)		
	2001	Revised	2002	Estimate	2003	Forecast	UOM
	USDA Official [Old]	Post Estimate [New]	USDA Official [Old]	Post Estimate [New]	USDA Official [Old]	Post Estimate [New]	
Market year begin		01/2002		01/2003		01/2004	MM/YYYY
TOTAL Grape Crush	2155	2157	2219	2218	0	2556	(1000 MT)
Begin Stock (Ctrl App)	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
Begin Stock (Other)	21284	21284	21270	21264	0	20161	(1000 HL)
TOTAL Beginning Stocks	21284	21284	21270	21264	20035	20161	(1000 HL)
Prod. from Wine Grapes	12695	12695	12695	13225	0	14600	(1000 HL)
Prod. from Tabl Grapes	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
TOTAL PRODUCTION	12695	12695	12695	13225	0	14600	(1000 HL)
Intra-EU Imports	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
Other Imports	23	19	20	21	0	0	(1000 HL)
TOTAL Imports	23	19	20	21	0	0	(1000 HL)
TOTAL SUPPLY	34002	33998	33985	34513	20035	34761	(1000 HL)
Intra-EU Exports	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
Other Exports	1232	1234	1450	1852	0	2018	(1000 HL)
TOTAL Exports	1232	1234	1450	1852	0	2018	(1000 HL)
Dom.Consump(Cntrl App)	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
Dom.Consump(Other)	11500	11500	12500	12500	0	13500	(1000 HL)
TOTAL Dom.Consumption	11500	11500	12500	12500	0	13500	(1000 HL)
End Stocks (Cntrl App)	0	0	0	0	0	0	(1000 HL)
End Stocks (Other)	21270	21264	20035	20161	0	19243	(1000 HL)
TOTAL Ending Stocks	21270	21264	20035	20161	0	19243	(1000 HL)
TOTAL DISTRIBUTION	34002	33998	33985	34513	0	34761	(1000 HL)

UNCLASSIFIED

USDA Foreign Agricultural Service

Export Trade Matrix			
Country	Argentina		
Commodity	Wine		
Time period	CY	Units:	HL
Exports for:	2002		2003
U.S.	138383	U.S.	145412
Others		Others	
South Africa	367522	South Africa	304221
Russian Fed.	94977	Russian Fed.	279383
Paraguay	86442	Paraguay	192779
UK	120673	UK	174608
Japan	45447	Japan	65956
Brazil	39576	Brazil	59326
Canada	26817	Canada	59777
Check Rep.	4249	Check Rep.	48788
Angola	1150	Angola	48517
Uruguay	16253	Uruguay	44877
Total for Others	803106		1278232
Others not Listed	292920		428617
Grand Total	1234409		1852261

Import Trade Matrix			
Country	Argentina		
Commodity	Wine		
Time Period	CY	Units:	HL
Imports for:	2002		2003
U.S.	0	U.S.	0
Others		Others	
Spain	740	Spain	2042
Germany	706	Germany	207
Chile	577	Chile	101
France	135	France	66
Italy	21	Italy	8
Uruguay	0	Uruguay	5
Portugal	193	Portugal	0
Total for Others	2371		2429
Others not Listed	0		0
Grand Total	2371		2429

Prices Table			
Country	Argentina		
Commodity	Wine		
Prices in	US US\$	per uom	HL
Year	2002	2003	% Change
Jan	388	132	-66%
Feb	250	143	-43%
Mar	241	139	-42%
Apr	265	207	-22%
May	230	130	-43%
Jun	171	143	-16%
Jul	167	132	-21%
Aug	191	124	-35%
Sep	134	130	-3%
Oct	130	168	29%
Nov	145	161	11%
Dec	150	159	6%

ANEXO 6: ACCIDENTALIDAD VIAL EN COLOMBIA 2007

1. ACCIDENTALIDAD VIAL NACIONAL - 2.007 1.1. REGISTRO HISTÓRICO 1986 - 2007

Año	(*) Accidentes	(**) Muertos	Heridos	
			Graves	(*) Leves
1.986	64.289	3535*	13449*	N.D.
1.987	91.723	3833*	15008*	N.D.
1.988	117.933	5039*	19772*	N.D.
1.989	108.506	4032*	18085*	N.D.
1.990	122.112	3704*	16086*	N.D.
1.991	111.462	4.119	18.182	N.D.
1.992	130.304	4.620	21.280	N.D.
1.993	149.940	5.628	33.083	N.D.
1.994	164.202	6.989	45.940	N.D.
1.995	179.820	7.874	52.547	N.D.
1.996	187.966	7.445	50.360	N.D.
1.997	195.442	7.607	49.312	N.D.
1.998	206.283	7.595	52.965	N.D.
1.999	220.225	7.026	52.346	N.D.
2.000	231.974	6.551	51.458	N.D.
2.001	239.838	6.346	47.148	N.D.
2.002	189.933	6.063	42.837	N.D.
2.003	209.904	5.632	36.743	65.214
2.004	229.184	5.483	35.914	77.665
2005***	154.622	5.418	37.669	69.357
2006***	186.362	5.408	34.889	59.433
2007***	181.076	5.409	38.727	67.705

(*) Datos proyectados

(**) Muertos totales directos e indirectos.

(***) Estadística de mortalidad de víctimas con fecha de muerte menor a 30 días de sucedido el accidente

Metodología: Organización Mundial de la Salud-OMS

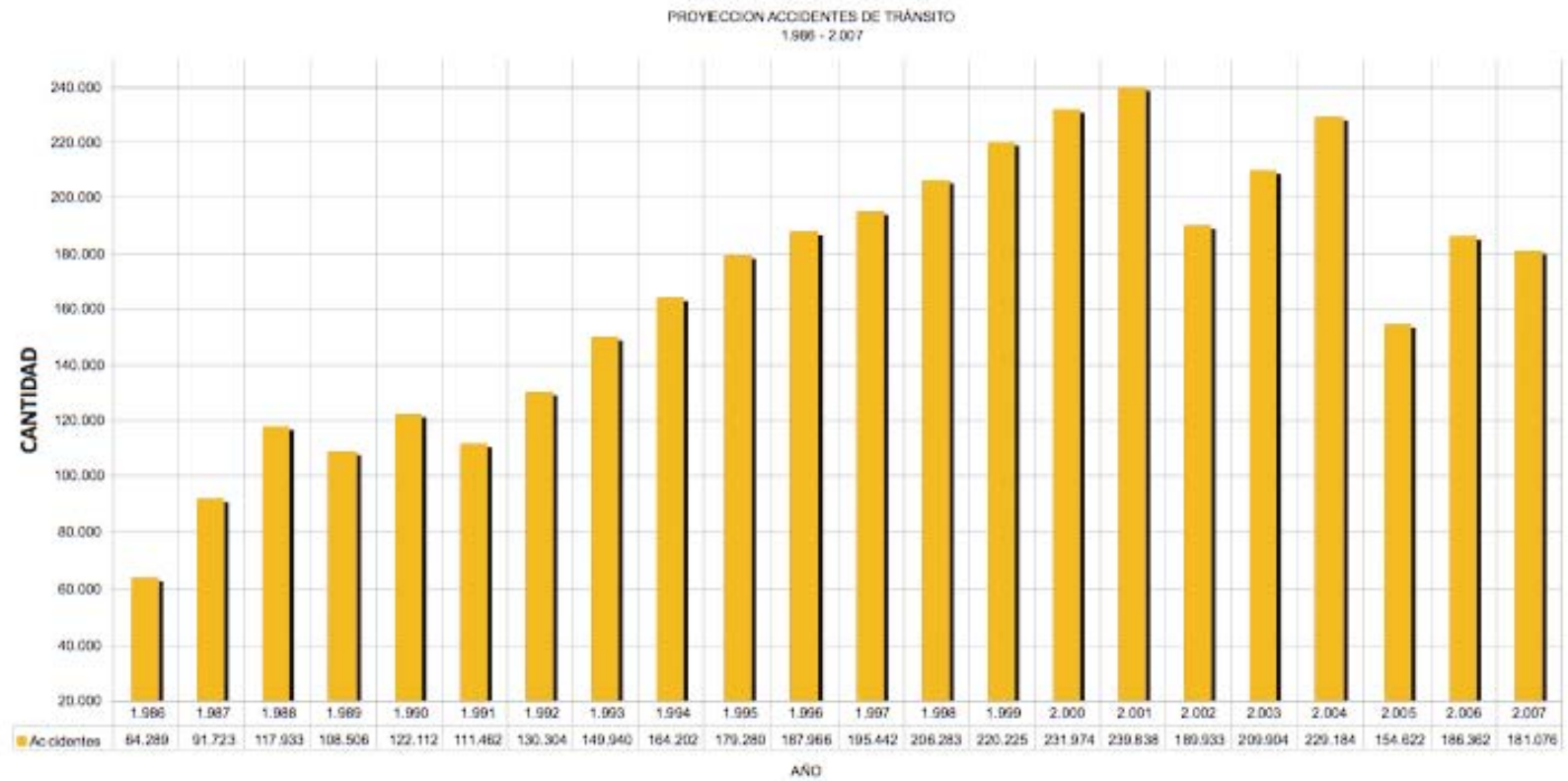
Los datos de accidentalidad de 1993 a 2001, corresponden a una proyección basada en una serie histórica llevada por el INTRA hasta 1992.

N.D.: información no disponible.

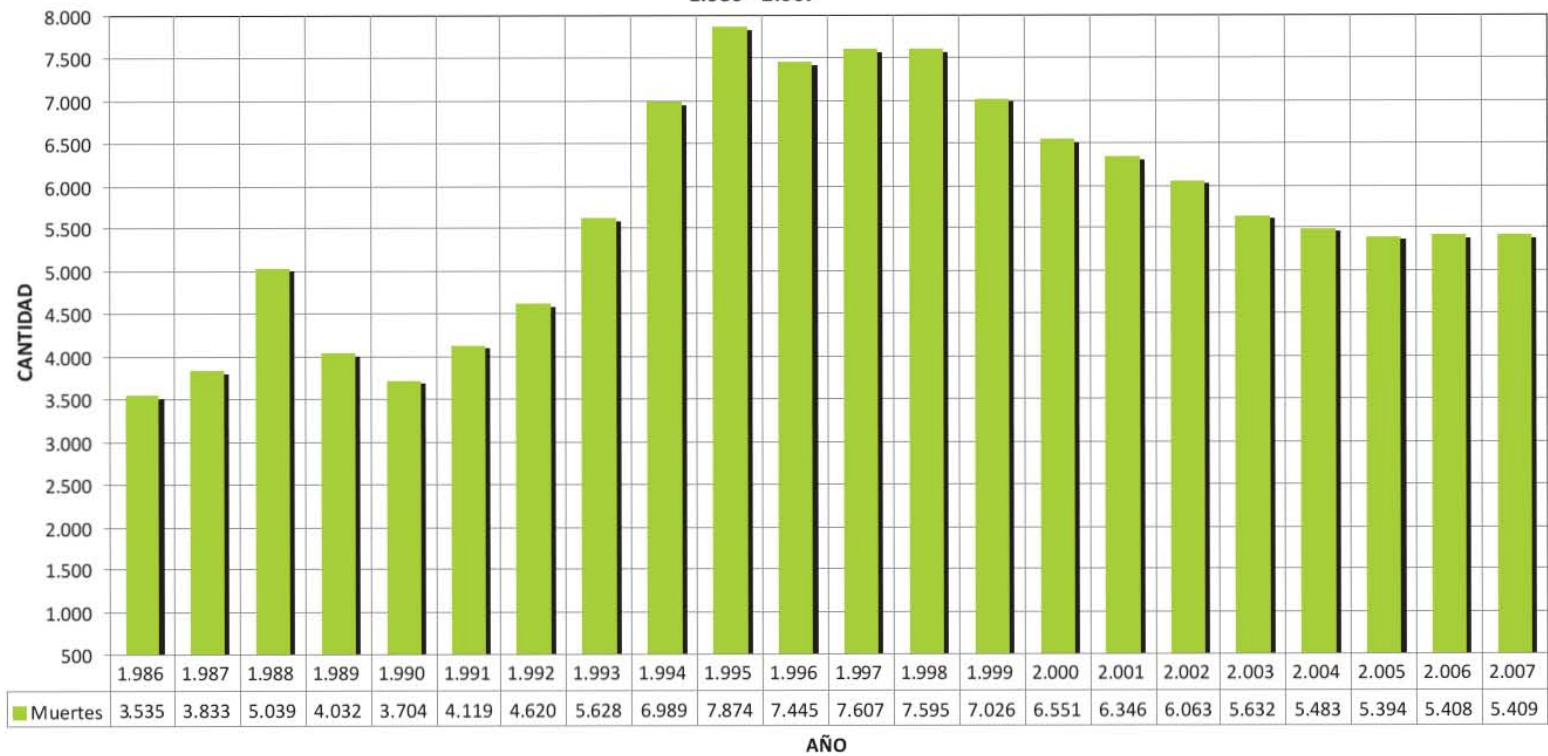
Fuentes: Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses; lo relacionado con víctimas.

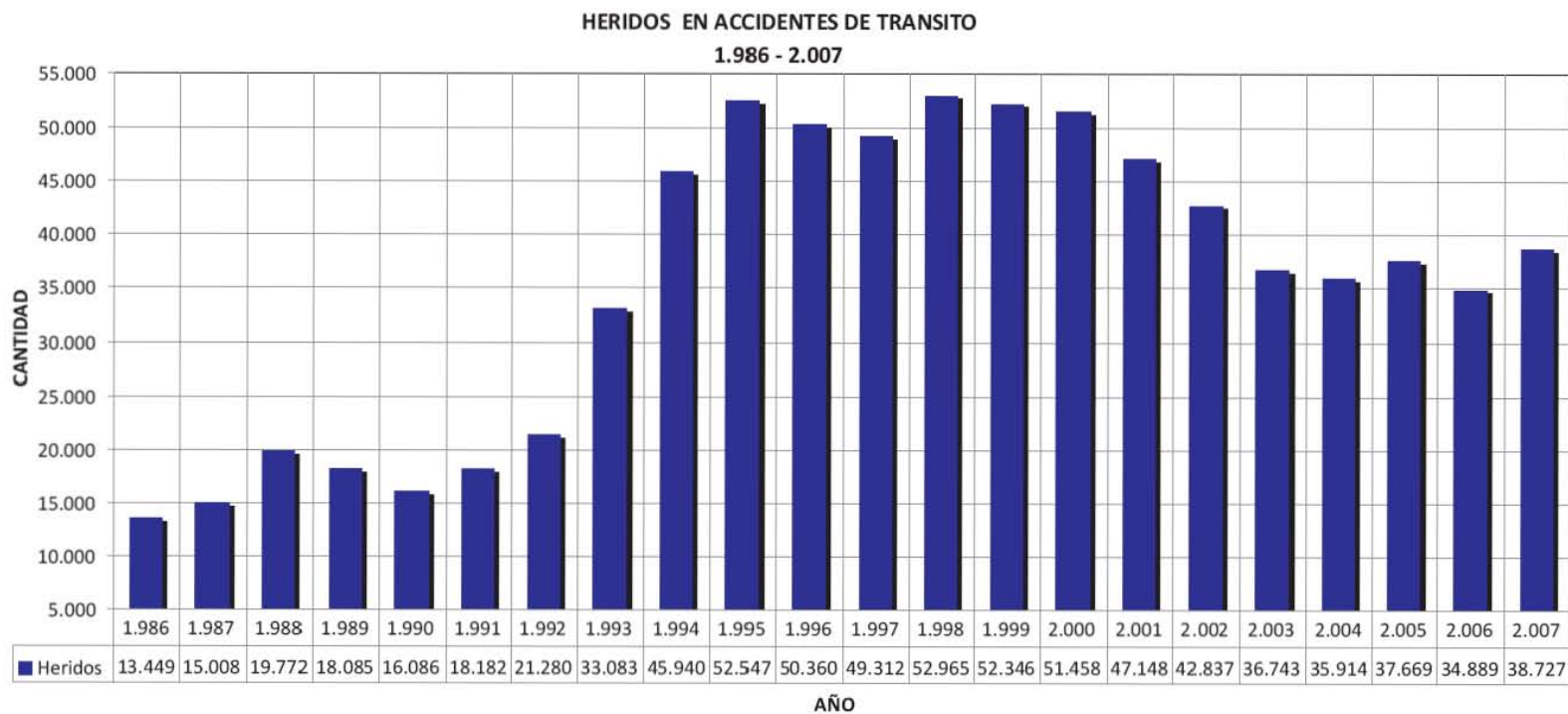
INTRA: Accidentes hasta 1992 y Organismo de tránsito.

1.1.1. GRÁFICAS REGISTRO HISTÓRICO DE LAS ESTADÍSTICAS DE ACCIDENTALIDAD

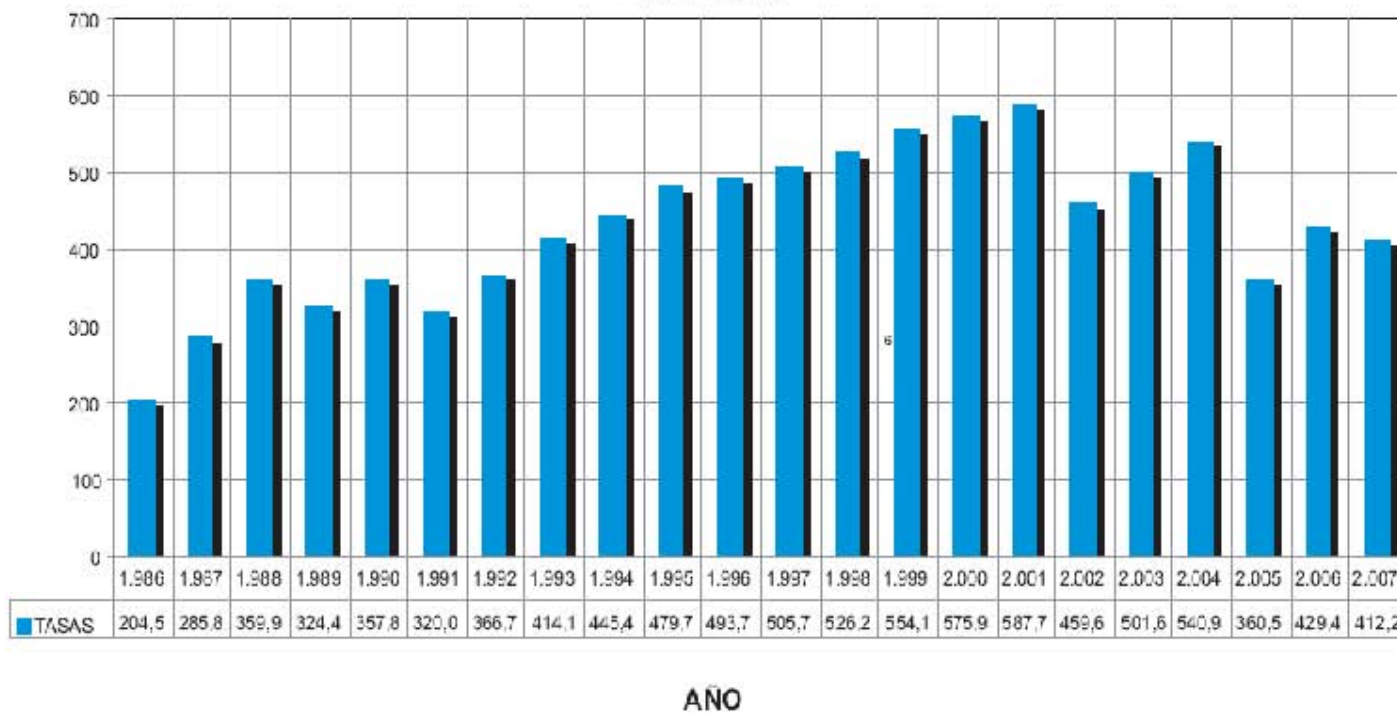


MUERTOS EN ACCIDENTES DE TRANSITO
1.986 - 2.007





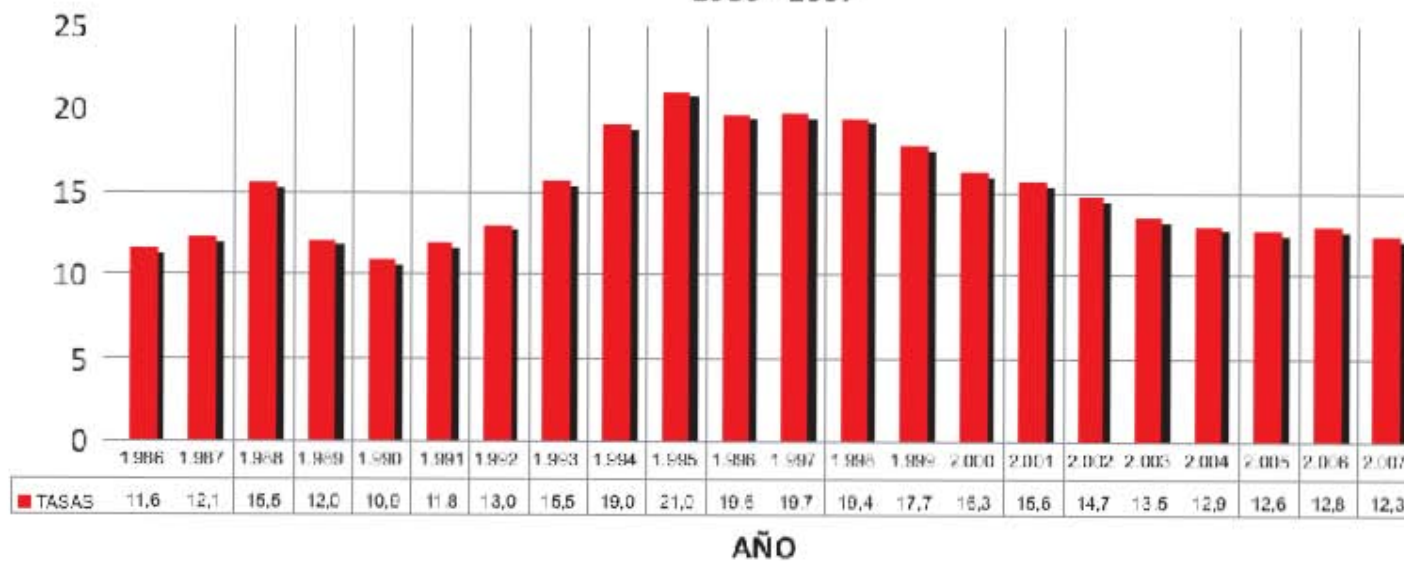
**ACCIDENTES POR CADA 100 MIL HABITANTES
1.986 - 2.007**



Fuente: DANE, Ministerio de Transporte, Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, ECOPETROL.

MUERTOS POR CADA 100 MIL HABITANTES

1986 - 2007



Fuente: DANE, Ministerio de Transporte, Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, ECOPETROL.

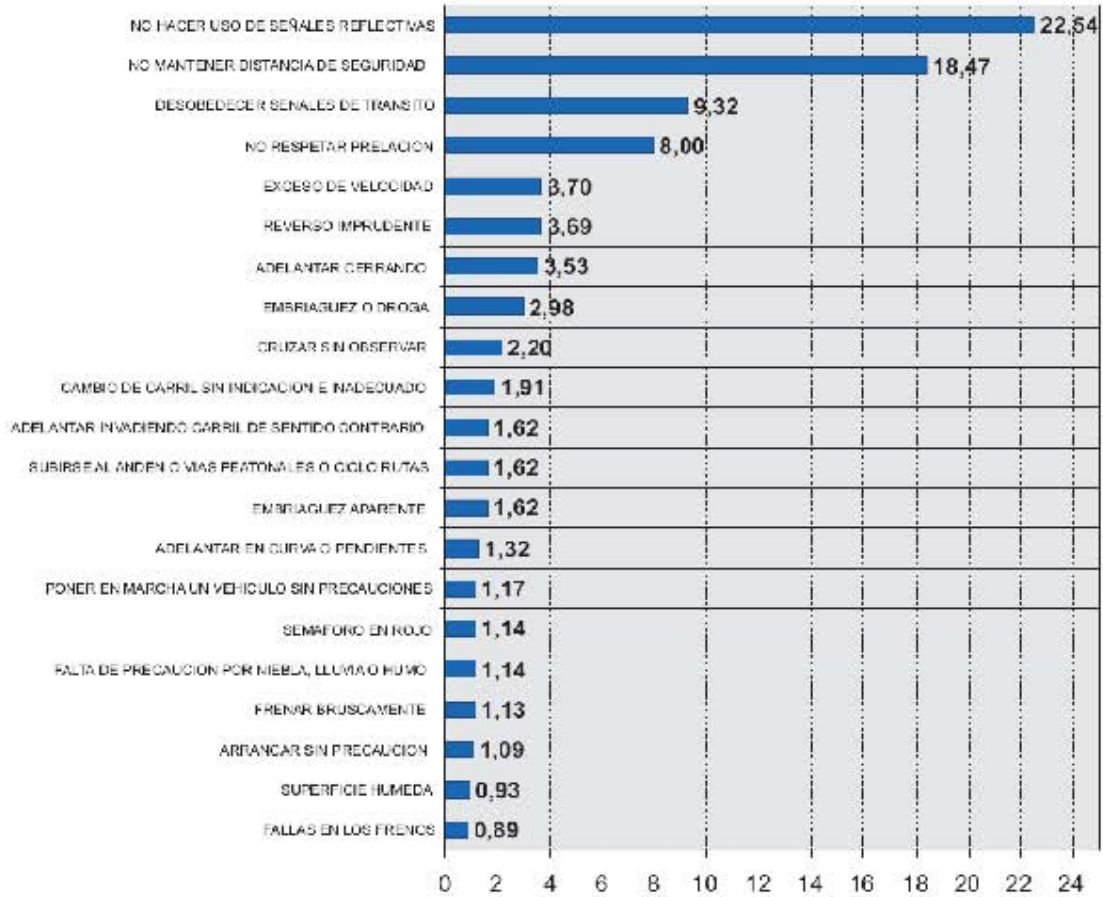
1.4.5. CAUSAS DE LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO
 1.4.5.1. CAUSAS PROBABLES DE LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO

TOTAL NACIONAL 2007

CAUSA PROBABLE	%
NO HACER USO DE SEÑALES REFLECTIVAS	22,54
NO MANTENER DISTANCIA DE SEGURIDAD	18,47
DESOBEDECER SEÑALES DE TRANSITO	9,32
NO RESPETAR PRELACIÓN	8,00
EXCESO DE VELOCIDAD	3,70
REVERSO IMPRUDENTE	3,69
ADELANTAR CERRANDO	3,53
EMBRIAGUEZ O DROGA	2,98
CRUZAR SIN OBSERVAR	2,20
GAMBIO DE CARRIL SIN INDICACIÓN E INADECUADO	1,91
ADELANTAR INVADIENDO CARRIL DE SENTIDO CONTRARIO	1,62
SUBIRSE AL ANDEN O VÍAS PEATONALES O CICLO RUTAS	1,62
EMBRIAGUEZ APARENTE	1,62
ADELANTAR EN CURVA O PENDIENTES	1,32
PONER EN MARCHA UN VEHICULO SIN PRECAUCIONES	1,17
SEMÁFORO EN ROJO	1,14
FALTA DE PRECAUCIÓN POR NIEBLA, LLUVIA O HUMO	1,14
FRENAR BRUSCAMENTE	1,13
ARRANCAR SIN PRECAUCIÓN	1,09
SUPERFICIE HÚMEDA	0,93
FALLAS EN LOS FRENOS	0,89

Fuente: SIAT, Fondo de Prevención Mal.

**CAUSAS PROBABLES DE LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO
2007**



Nota: Estas son las causas indicadas por los Agentes de Tránsito, quienes al NO haber sido testigo Presencial, debe indicar causas apreciativas.

Fuente: SIAT, Fondo de Prevención Vial.



**1.4.5.2. CAUSAS PROBABLES DE LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO
SEGÚN EL FACTOR AL CUAL SE LE ATRIBUYE**

FACTOR	DESCRIPCIÓN DE LA CAUSA	% EN EL GRUPO	% DEL TOTAL
DE LA VÍA	SUPERFICIE HUMEDA	36,77%	2,43%
	HUECOS	21,43%	
	SUPERFICIE LISA	18,46%	
	OBSTACULOS EN LA VÍA	14,50%	
	AUSENCIA TOTAL O PARCIAL DE SEÑALES	6,27%	
	AUSENCIA O DEFICIENCIA EN DEMARCACIÓN	2,58%	
	SUBTOTAL	100,00%	
DEL CONDUCTOR EN GENERAL	NO MANTENER DISTANCIA DE SEGURIDAD	37,62%	72,79%
	DESOBEDECER SEÑALES DE TRANSITO	13,29%	
	NO HACER USO DE SEÑALES REFLECTIVAS	11,10%	
	NO RESPETAR PRELACION	11,02%	
	ADELANTAR CERRANDO	6,87%	
	REVERSO IMPRUDENTE	6,13%	
	EMBRIAGUEZ O DROGA	3,91%	
	EXCESO DE VELOCIDAD	3,86%	
	CAMBIO DE CARRIL SIN INDICACION E INADECUADO	3,51%	
	ADELANTAR INVADIENDO CARRIL DE SENTIDO CONTRARIO	2,58%	
	SUBTOTAL	100,00%	
DEL CONDUCTOR DE MOTOCICLETA O BICICLETA	NO HACER USO DE SEÑALES REFLECTIVAS	24,86%	19,45%
	DESOBEDECER SEÑALES DE TRANSITO	13,62%	
	NO MANTENER DISTANCIA DE SEGURIDAD	11,81%	
	NO RESPETAR PRELACION	11,30%	
	EMBRIAGUEZ O DROGA	4,32%	
	EXCESO DE VELOCIDAD	4,18%	
	TRANSITAR DISTANTE DE LA CERA U ORILLA DE LA CALZA	4,01%	
	ADELANTAR EN CURVA O PENDIENTES	3,15%	
	EMBRIAGUEZ APARENTE	2,93%	
	CRUZAR SIN OBSERVAR	2,46%	
	CAMBIO DE CARRIL SIN INDICACION E INADECUADO	2,30%	
	ADELANTAR INVADIENDO CARRIL DE SENTIDO CONTRARIO	2,23%	
	ADELANTAR CERRANDO	2,12%	
	REVERSO IMPRUDENTE	1,30%	
	ADELANTAR POR LA DERECHA	1,16%	
	FRENAR BRUSCAMENTE	1,09%	
	ARRANCAR SIN PRECAUCION	0,98%	
	PONER EN MARCHA UN VEHICULO SIN PRECAUCIONES	0,74%	
	NO SUJETAR LOS MANUBRIOS	0,55%	
	ADELANTAR INVADIENDO CARRIL DEL MISMO SENTIDO EN Z	0,55%	
	ADELANTAR EN ZONA PROHIBIDA	0,50%	
	FALTA DE PRECAUCION POR NIEBLA, LLUVIA O HUMO	0,45%	
	SUBIRSE AL ANDEN O VIAS PEATONALES O CICLO RUTAS	0,32%	
	DEJAR O MOVILIZAR SEMOVIENTES EN LA VÍA	0,32%	
	TRANSITAR POR VIAS PROHIBIDAS	0,29%	
	REALIZAR GIRO EN °	0,27%	
	TRANSITAR ENTRE VEHICULOS	0,26%	
	TRANSITAR UNO AL LADO DEL OTRO	0,22%	
	TRANSPORTAR OTRA PERSONA O COSAS	0,21%	
	DEJAR OBSTACULOS EN LA VÍA	0,20%	
	PASAJEROS OBSTRUYENDO AL CONDUCTOR O SOBRECUPU	0,19%	
	DEJAR O RECOGER PASAJEROS EN SITIOS NO DEMARCADOS	0,16%	
	APROVISIONAMIENTO INDEBIDO	0,15%	
	TRANSITAR POR LA CALZADA	0,14%	
PASAR EL SEMAFORO EN ROJO	0,13%		
AUSENCIA TOTAL O PARCIAL DE SEÑALES	0,13%		
DESOBEDECER AL AGENTE DE TRANSITO	0,13%		
FALTA DE SEÑALES EN VEHICULO VARADO	0,10%		
CARGA SOBRESALIENTE SIN AUTORIZACION	0,09%		
CIRC. X CALZ. O CARRILES DESTINADOS A BUSES Y BUSE	0,08%		
	SUBTOTAL	100,00%	

Fuente: SIAT. Fondo de Prevención Vial.