

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS DE INGRESO DE VINOS CHILENOS AL MERCADO COLOMBIANO
APLICADO A LA EMPRESA AUSTRAL LTDA.

Autor

ANGELICA ESTHER SANTOYA VERBEL

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADO A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: IGNACIO NICULCAR

Santiago de Chile, Diciembre 2012



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS DE INGRESO DE VINOS CHILENOS AL MERCADO COLOMBIANO
APLICADO A LA EMPRESA AUSTRAL LTDA.

Autor

ANGELICA ESTHER SANTOYA VERBEL

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADO A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: IGNACIO NICULCAR

Santiago de Chile, Diciembre 2012



Índice

Introducción	7
Capítulo 1: Antecedentes de la Práctica.....	10
1.1 Descripción de la Empresa	10
1.1.1 Reseña Histórica.....	10
1.1.2 Misión Empresarial.....	11
1.1.3 Productos	11
1.1.4 Mercado del Producto	13
1.1.5 Principales Políticas de Venta.....	14
1.1.6 Canales de Distribución.....	16
1.2 Descripción de las Funciones Realizadas	18
1.2.1 Trabajo Desarrollado.....	18
1.2.2 Razones que Impulsan el Tema a Desarrollar.....	18
Capítulo 2: Desarrollo del Tema.....	19
2.1 Objetivos	19
2.1.1 Objetivo General	19
2.1.2 Objetivos Específicos	19
2.2 Marco Teórico	20
2.3 Desarrollo de la Investigación	21
2.3.1 Análisis del Mercado Mundial del Vinos	21
2.3.1.1 Evolución del Sector Vitivinícola Mundial	21

2.3.1.2 Evolución de las Superficies Plantadas del Vino.....	21
2.3.1.3 Producción de Mundial de Vinos.....	28
2.3.2 Análisis del Mercado Chileno del Vino	31
2.3.2.1 Evolución del Sector Vitivinícola en Chile.....	31
2.3.2.2 Producción de Vinos en Chile.....	32
2.3.3 Análisis del Mercado de Vinos en Colombia	35
2.3.3.1 Características del Mercado de Vinos Colombiano.....	35
2.3.3.2 Principales Proveedores Chilenos	37
2.3.3.3 Potencial del Producto	41
2.3.3.4 Estrategia de Desarrollo de Mercado	47
2.3.4 Acuerdo de Libre Comercio entre Chile-Colombia.....	52
2.3.4.1 Importancia del Acuerdo.....	53
2.3.5 Descripción del Proveedor.....	55
2.3.5.1 Reseña de la Empresa	55
2.3.5.2 Ubicación	55
2.3.5.3 Producción	56
2.3.6 Normativa Vitivinícola Chilena	60
2.3.6 Normativa Vitivinícola Chilena	60
2.3.6.1 Zonificación Vitivinícola y Denominación de Origen.....	60
2.3.7 Proceso de Exportacion	65
2.3.7.1 Clasificación Arancelaria.....	65
2.3.7.2 Requisitos para la Exportación.....	67



2.3.7.3 Inicio de Actividades.....	67
2.3.7.4 Inscripción en el Registro del SAG.....	68
2.3.7.5 Inscripción de los Productos a Exportar	69
2.3.7.6 Boletín de Análisis	70
2.3.7.7 Determinaciones Físico Químicas para la Exportación	73
2.3.7.8 Certificación de Origen.....	75
2.3.7.9 Etiquetado del Producto	77
2.3.7.10 Confección de Bill of Lading (B/L).....	81
2.3.7.11 Factura Comercial	83
2.3.8 Proceso de Importación	85
2.3.8.1 Aranceles a la Importación.....	85
2.3.8.2 Impuesto al Consumo aplicado por Colombia.....	85
2.3.8.3 Inscripción de los Importadores en el Ministerio de Salud.....	89
2.3.8.4 Registro Sanitario.....	90
2.3.8.5 Requisitos de Etiquetado de los Productos	93
2.3.9 Recomendaciones	96
Capítulo 3: Conclusiones	97
Bibliografía	101
Anexos	104
1. Medallas Viña San Jose de Apalta.....	104
2. Formulario de Comunicación de Inicio de Actividades	105



3. Formulario de Registro de Bebidas Alcohólicas	106
4. Boletín de Análisis Base	107
5. Certificado de Origen	108
6. Bill of Lading	110
7. Departamnetos de Colombia.....	111
8. Formulario para el diligenciamiento de Estampillas.....	112
9. Estampillas.....	113
10. Estampillado de las Botellas.....	114
11. Etiquetado del Producto	115

Introducción

La historia del vino está fuertemente ligada a la historia de la humanidad, y como tal han evolucionado en conjunto, hasta lograr transformar a la vid en una de las bebidas alcohólicas más excepcionales y valiosas de nuestros tiempos.

A través de los años, el sector vitivinícola mundial ha experimentado un gran dinamismo, desde las políticas de disminución de las plantaciones de vid, aplicadas por la Comunidad Económica Europea, hasta el fortalecimiento de nuevos mercados como China, Australia y Nueva Zelanda, los cuales están acaparando las preferencias de los consumidores actuales. Lo anterior ha provocado una gran competencia por lograr introducir el producto en los distintos mercados del globo, por lo que cada país productor ha debido diseñar nuevas estrategias comerciales, que le permitan incrementar sus exportaciones y retornos.

Para lograr este posicionamiento en los mercados internacionales, las viñas chilenas han debido perfeccionar continuamente sus métodos de producción y operación, a fin de alcanzar la calidad deseada de este producto.

La industria vitivinícola chilena ha mostrado un notable crecimiento, en solo una década, ha sido capaz de surgir y posicionarse dentro de los 10 principales países productores y exportadores de vino en el mundo. No obstante hay preocupaciones, por la dificultad de colocar la producción en los mercados internacionales. Es un escenario difícil, donde Chile destaca por su capacidad de producir vides nobles y por el desarrollo de tecnologías vitivinícolas.

En la actualidad Chile ocupa el octavo lugar en la producción mundial de vinos¹, gracias a una fuerte orientación hacia el mercado internacional y al perfeccionamiento de su estrategia de posicionamiento, para lograr hacer frente a los nuevos competidores.

Para estimular el fortalecimiento de la industria, Chile se ha preocupado de profundizar en su política de liberación comercial a través de diversos acuerdos, los cuales representan una ventaja para el sector, permitiéndole ampliar su presencia en los mercados internacionales y abrir nuevos nichos de mercado. Uno de estos convenios ha sido el Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Colombia el cual ha permitido estimular el desarrollo del comercio entre ambas naciones y la instauración de políticas de apoyo mutuo.

El Acuerdo de Libre Comercio, representa una oportunidad para la industria vitivinícola chilena, ya que el mercado Colombiano es relativamente nuevo en este ámbito, cuyos consumidores están recién empezando a apreciar las cualidades de los vinos y se encuentran en la búsqueda de nuevas y diferentes propuestas.

Este informe da cuenta de las metodologías para lograr el posicionamiento del producto dentro del mercado colombiano, las ventajas y desventajas de su comercialización, además de ofrece una guía técnica para su exportación y posterior ingreso al país.

La mayor motivación para realizar este informe, es lograr compartir mi experiencia en el ámbito del comercio exterior, mostrándole al lector, las dificultades del ingreso a un nuevo mercado, pero a la vez lo retribuyente que puede ser posicionar un producto

¹ Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.) Statistical reporto on world vitiviculture 2012, <http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/EN/Report.pdf>, Consultado 03.10.12.



propio en un mercado ajeno. Poder entregar información detallada para llevar acabo la exportación y la internación del producto a través de las vivencias experimentadas por la empresa Austral Ltda.

Capítulo 1: Antecedentes de la Práctica

1.1 Descripción de la Empresa

1.1.1 Reseña Histórica

La empresa Colombiana **Austral Ltda.**, nace como un negocio enfocado a la importación, comercialización y promoción de vinos y aceites de oliva de origen chileno en la región.

Creada en el 2005 en la ciudad de Cartagena de Indias, Austral Ltda., es una empresa que en un corto periodo de tiempo ha logrado posicionarse, no solo dentro de dicha ciudad, sino también en otras localidades del caribe colombiano como Montería, Mompox y Barranquilla, a través de distribuidores y alianzas comerciales estratégicas.

Sus productos estrella son los *Vinos San José de Apalta* y el Aceite de Oliva *Gilli*, ambos de origen chileno; los cuales son comercializados principalmente en restaurantes, hoteles, cadenas de supermercados y en locales propios de la empresa.

Para la empresa lo más importante es la calidad, es por esto que ha elegido como sus proveedores a la empresa *Agrícola Santa Cristina* con nombre de fantasía *Viña San José de Apalta* y al aceite de oliva *Gilli*, producido por la *Agrícola Santa Bárbara*, ambas premiadas nacional e internacionalmente por la calidad y sabor superior de sus vinos y aceites. Dado lo anterior la empresa puede asegurar al consumidor local, la posibilidad de adquirir productos selectos y de alta calidad provenientes del territorio chileno, esto sumado al hecho de ser importadores directos, es decir, que no existe intermediario entre el distribuidor y el consumidor final, la empresa puede ofrecer precios favorables y asequibles a los clientes.

1.1.2 Misión Empresarial

La principal misión de la empresa Austral Ltda., es lograr posicionarse a través de sus principales marcas de producto, en todo el territorio colombiano y a largo plazo en Latinoamérica, de manera proveer con productos exquisitos y de alta calidad a hoteles, restaurantes y supermercados de toda la región.

1.1.3 Productos

La empresa Austral Ltda., cuenta actualmente con dos proveedores principales:

a) Agrícola Santa Bárbara “Villa Teresa”, productora del Aceite de Oliva Gilli.

En el desierto de Atacama, dentro del Valle del Huasco, se encuentra ubicada la empresa Villa Santa Teresa, ésta ha sabido aprovechar el clima privilegiado del territorio, que junto a las aguas del río Huasco permite producir de manera artesanal aceites de oliva, de inigualable calidad.

Para asegurar la calidad de sus dos marcas, Aceite de Oliva Extra Virgen Gili y Villa Teresa, la empresa no sólo se dedica a la producción de éstas, sino también a la cosecha propia de aceitunas, para mantener un mejor control de la calidad de las mismas.

La planta está ubicada en el sector del pino, en el desierto de atacama, donde se extraen en frío diferentes variedades de aceite: Arauco, Frantoito, Manzanilla, Picual, Kalamata, Coratina, Koroneiki, entre otras.

b) Agrícola Santa Cristina, “Viña San José de Apalta”, productora de los vinos marca San José de Apalta.

Se encuentra ubicada en el Valle de Rapel, en la región del Libertador General Bernardo O’Higgins. Es una empresa de amplia trayectoria, que cuenta con más de 20 años de experiencia en la producción de vinos chilenos de alta calidad, y que además ha sabido aprovechar las ventajas climáticas de la región, siendo capaz de producir vinos de alto reconocimiento internacional (Véase Anexo 1).

Inicialmente contaban con un portafolio de siete productos básico que consistían en Merlot Varietal y Reserva, Carmenere Varietal y Reserva, Syrah Varietal y Reserva, Cabernet Sauvignon Varietal y Reserva, Sauvignon Blanc Varietal, Gran Reserva y Frennd’s Collection, el cual es su vino insignia. Actualmente y gracias a la gran aceptación que ha tenido este vino en el continente asiático, así como en Europa y gran parte de Norte América, se vieron en la necesidad de no sólo de ampliar su gama de productos, sino también variar la presentación de las botellas, así como el contenido de la misma en mililitros. Por ejemplo, cuentan con botellas de 750 ml, 380 ml y 180 ml, conocida en Colombia como “picolina”; siendo la gran novedad de este portafolio el Bag in Box, que consiste en una caja de cartón que guarda dentro de sí una bolsa de poliuretano, confeccionada con los mejores estándares de calidad de Norte América, con una capacidad de 3 litros de vino, los cuales fluyen a través de un dispensador tipo barrica, el cual impide la entrada de aire y por consiguiente evita la oxidación del vino. En adición a lo anterior, la viña cuenta con nuevas cepas, así como mezclas

obtenidas entre las mismas, como lo son sus Chardonnay Varietal y Reserva, Carmenere Reserva, Merlot Reserva entre otros, también cabe destacar su ultimo producto el cual será lanzado este año en Colombia, la champaña o vino espumante cuya base es 100% Chardonnay, producto con el cual la empresa Austral Limitada espera obtenerle una gran rentabilidad durante la época de navideña.

1.1.4 Mercado del Producto

La empresa está orientada a la distribución y comercialización de los productos chilenos de alta calidad y exclusividad en el mercado colombiano.

Principalmente distribuye sus productos, en sofisticados restaurantes, Spa², y hoteles, ubicados en las principales zonas turísticas del Caribe colombiano. También ha incursionado en la venta de sus productos en cadenas de supermercados, en adición a la venta que realiza al detalle en su propia tienda, donde cuentan con un show room, para exponer sus productos. Además la empresa cuenta con la colaboración de empleados que actúan como vendedores externos, conjuntamente con la implementación, desde hace un mes de la venta a domicilio.

La empresa, en su primera etapa esta enfocada en lograr la penetración del mercado a través de la relación precio calidad que ofrecen sus productos, con lo cual busca poder posicionar la marca en la mente de los consumidores.

²Spa: Acrónimo que viene del latín '*salus per aquam*', es decir, 'salud a través del agua.

1.1.5 Principales Políticas de Venta

Aunque Austral Ltda. es una empresa pequeña, que importa actualmente 2.500 cajas de vino al año, ésta ha sabido aprovechar el hecho de ser un importador directo y exclusivo de una prestigiosa viña, de manera de lograr posicionar sus productos raudamente entre los consumidores locales. El hecho de tener una buena relación comercial con sus proveedores, ha beneficiado a la empresa, la cual puede acceder a mayores plazos crediticios y además ha convenido con sus proveedores la mantención de los precios durante un periodo de 10 años, junto con la exclusividad de la marca. Lo anterior le ha permitido poder tener un mejor manejo sobre los precios que necesita para penetrar el mercado y hacer que un buen producto pueda ser asequible al consumidor.

Aunque sólo hasta hace pocos años atrás se ha desarrollado en Colombia el gusto por el consumo del vino, y este sigue siendo considerado como un artículo de lujo en la canasta familiar colombiana, por sus altos precios, la empresa ha sabido manipular este factor a su favor, de manera de convertirlo en una ventaja para la misma. El tener mayor manejo sobre sus precios, le permite a Austral captar mayor cantidad de clientes, que a su vez obtendrán, un producto de excelente calidad a muy buen costo. Lo cual complementado con la implementación de políticas promocionales, tales como “Descuentos del 20% durante el mes de septiembre por ser el mes del amor y la amistad”, o crear combos de “Pague tres vinos Cabernet Sauvignon Varietal y lleve de regalo un aceite de oliva de 250 ml.”, permite llevar a cabo un doble propósito, por un lado rota su producto y por otro promueve la fidelización del consumidor con la marca y una excelente relación precio calidad.



Las formas de venta que maneja la empresa son:

- a) **Venta al por mayor:** El producto se factura a 30 días y debido a lo inestable del mercado colombiano y la desconfianza comercial que existe, se exige que se respalde la factura con un cheque a la fecha del vencimiento de la misma, evitándose así “perseguir” el pago de ésta, y que se extiendan más allá de los 30 días establecidos para la cancelación de la misma.
- b) **Venta al Detalle:** La empresa cuenta con un show room implementado en su Casa Matriz ubicada en Bocagrande calle 5ª. No. 2-38, la cual es considerada la Zona Rosa de Cartagena de Indias. Es en ella donde se concentra la mayor cantidad de hoteles de la ciudad, así como los grandes restaurantes y las noches bohemias. En este local la venta se realiza al contado, ya sea con cheques a fecha, en efectivo o con tarjeta. Se maneja siempre un stock de ofertas exclusivas para este punto de venta.
- Cuenta además con otro punto de venta ubicado en el Centro Calle Gastelbondo, en el que se comercializa el vino a un costo mayor, por cuanto el centro de la ciudad se caracteriza por ser una zona muy exclusiva, llena de hoteles boutique, y con un público más exigente y menos masivo que en Bocagrande. También se realiza la venta en dólares y pesos colombianos.
- c) **Venta a través de distribuidores:** Austral posee distribuidores en la ciudad de Barranquilla y Montería, con los cuales se permite un margen de ganancia menor, para que de esta forma el distribuidor pueda ganar comisión por la venta. La condición principal para otorgar las representaciones, es mantener un precio

cercano al que entrega el importador directo, esto para que no exista gran diferencia en el costo del vino y del aceite, sin importar quien lo venda, manteniéndose así el objetivo de la empresa: vender un excelente producto con una buena relación precio calidad.

La decisión de entregar estas distribuciones a otras empresas, resulto en grandes desengaños y muchas pérdidas económicas, debido al incumplimiento de los pagos por parte de los distribuidores, pero la misma necesidad de crecer hizo necesario retomar estas alianzas.

1.1.6 Canales de Distribución

Los canales de distribución que utiliza la empresa para comercializar y dar a conocer sus productos son:

- a) **Venta a través de vendedores externos:** La empresa Austral Ltda., cuenta con vendedores externos, los cuales manejan un portafolio de productos y precios, donde además de ganar un salario básico, ganan comisión por las ventas realizadas, y adicionalmente se les proporciona para un vehículo con el cual puedan ofrecer y distribuir el producto, potenciando el desarrollo de las ventas.
- b) **Venta en tienda:** Existen dos puntos de venta al detalle, uno en la Casa Matriz ubicada en Bocagrande y otro en el centro de la ciudad, y en ambos se manejan distintos descuentos. La Casa Matriz, posee un show room que cuenta con excelentes precios y ofertas del día o del mes, según sea la temporada. Allí las ventas son en efectivo, cheque o tarjetas. En el local comercial ubicado en el centro de la ciudad, la venta se realiza principalmente en dólares y las

promociones son muy escasas, debido a que el tipo de clientela que suele frecuentar el lugar, posee un mayor poder adquisitivo.

Gracias a estos comercios la empresa no sólo ha dado a conocer el producto, sino que además ha logrado fidelizar a los clientes, a través de las distintas políticas de descuento que han sido implementadas con los años y de la facilidad de poder dirigirse a comprar directamente a las sucursales o solicitar el envío de productos a domicilio, sin costo alguno.

- c) **Venta a través de grandes distribuidores:** En la ciudad de Barranquilla, Austral Ltda., cuenta con dos distribuidores, uno de ellos actualmente está evaluando la posibilidad de expandirse hacia el interior del país, siendo éste también uno de los objetivos de la empresa. Cuando la empresa se inició, partió otorgando la distribución total de los productos a empresarios colombianos, los cuales no cancelaron las obligaciones y fue necesario demandarlos judicialmente, esto ha significado que para la empresa Austral el hecho de otorgar distribuciones sea delicado, ya que debe asegurarse no solo del pago del producto y sino además de la buena utilización del mismo. Por lo tanto estableció como política, la cancelación de la mercancía contra entrega, u otorgando un margen de pago de diez o doce días máximo, sin límite de mercancía y respaldado por una factura de venta, el transporte corre por cuenta del comprador. Este mismo sistema se mantiene en las otras ciudades.



1.2 Descripción de las Funciones Realizadas

1.2.1 Trabajo Desarrollado

Práctica profesional desarrollada en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia, en la empresa Austral Ltda. Importadora y Comercializadora de productos gourmet chilenos. Entre las funciones realizadas se encuentran el desarrollo de investigación de mercados para productos vitivinícolas y oleaginosos, con el objetivo de colocar y fidelizar los productos ligados al segmento en distintos mercados. Administración y mantenimiento de carteras de clientes y proveedores, control y gestión de fletes, facturación, recepción y chequeo de documentación referente a embarques.

1.2.2 Razones que Impulsan el Tema a Desarrollar

- Dar a conocer las oportunidades comerciales que Colombia tiene para ofrecer.
- Poder explicar al lector paso a paso, como realizar una exportación vitivinícola al mercado colombiano.
- Entregar información práctica sobre la documentación que compone un embarque.
- Exponer las dificultades que involucran el proceso de importación a un país como Colombia y los costos del mismo.



Capítulo 2: Desarrollo del Tema

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Estudiar y analizar el proceso de exportación e internación, del vino chileno al mercado Colombiano.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Estudiar y analizar el mercado vitivinícola chileno y colombiano.
- Analizar las ventajas y desventajas de la exportación vinos a Colombia.
- Entregar información relevante de los procedimientos a seguir, para llevar a cabo la exportación e internación del vino en el país de destino.

2.2 Marco Teórico

A continuación se presentan los principales conceptos que ayudaran a lograr un mejor entendimiento de los términos aplicados a través de este informe.

- a) Vino: Es una bebida resultado de la fermentación alcohólica del mosto o zumo de uva de la variedad *Vitis Vinífera*. De acuerdo con la Ley de Alcoholes chilena su graduación alcohólica mínima debe ser de 11,5 grados.

Según el Artículo 2° de la Ley de Alcoholes, las bebidas alcohólicas se clasifican en fermentadas y no fermentadas.

- a) Bebida Alcohólica: Aquella que contenga una graduación alcohólica de un grado o más.
- b) Bebidas Fermentadas: La obtenidas directamente de la fermentación de sustancias azucaradas. Estas a su vez se clasifican en destilados y licores.

De acuerdo al Decreto N°78 de la Ley de Alcoholes, se definen los siguientes términos:

- a) Mosto Natural: Zumo obtenido por la presión de la uva antes de que haya comenzado su fermentación.
- b) Uva: Es el fruto de la especie *Vitis Vinífera* L. Cuando el fruto provenga de variedades híbridas deberá denominarse uva híbrida.
- c) Uva de mesa: Es aquella que se comercializa habitualmente para su consumo directo en estado fresco.

2.3 Desarrollo de la Investigación

2.3.1 Análisis del Mercado Mundial del Vinos

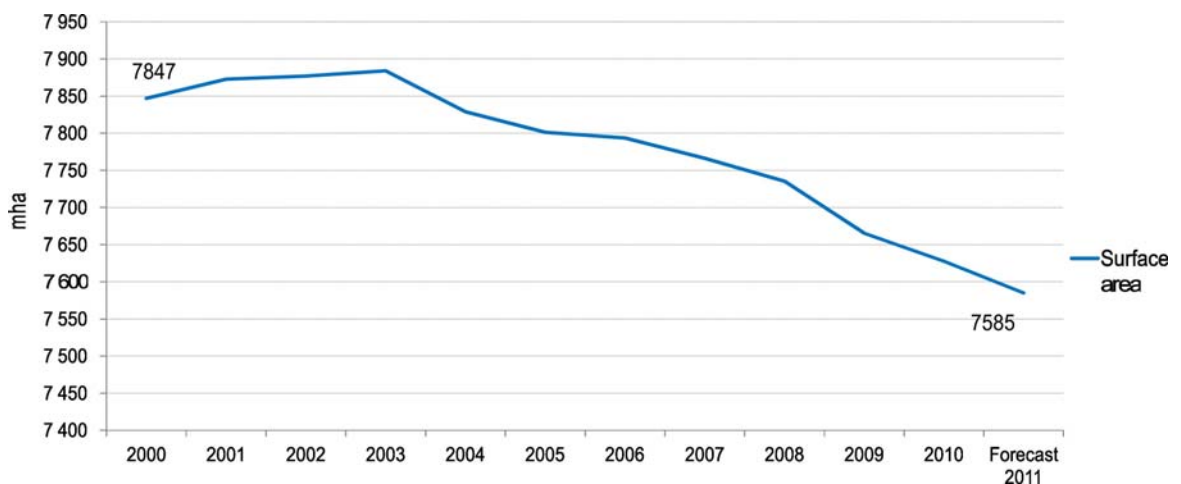
2.3.1.1 Evolución del Sector Vitivinícola Mundial

Si bien la industria vitivinícola es antigua, el despegue del sector se produjo principalmente durante la última década, esto provocado por el ingreso de nuevos competidores al mercado mundial y por la implementación de nuevas tecnologías en los procesos productivos.

A fin de entender la evolución reciente y las proyecciones del sector nacional, es necesario revisar el comportamiento del mercado mundial del vino. De esta manera será posible identificar los principales y más antiguos países productores, como Francia e Italia y la variación mundial de la producción.

2.3.1.2 Evolución de las Superficies Plantadas del Vino

Gráfico 1.1 Evolución de la Superficie Mundial de Vino, Tendencias 2000-2001



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.) Statistical reporto on world vitiviculture 2012, <http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/EN/Report.pdf>, Consultado 03.10.2012.

El gráfico 1.1, da cuenta de una tendencia decreciente de las superficies plantadas de vid en el mundo, lo anterior puede ser explicado por:

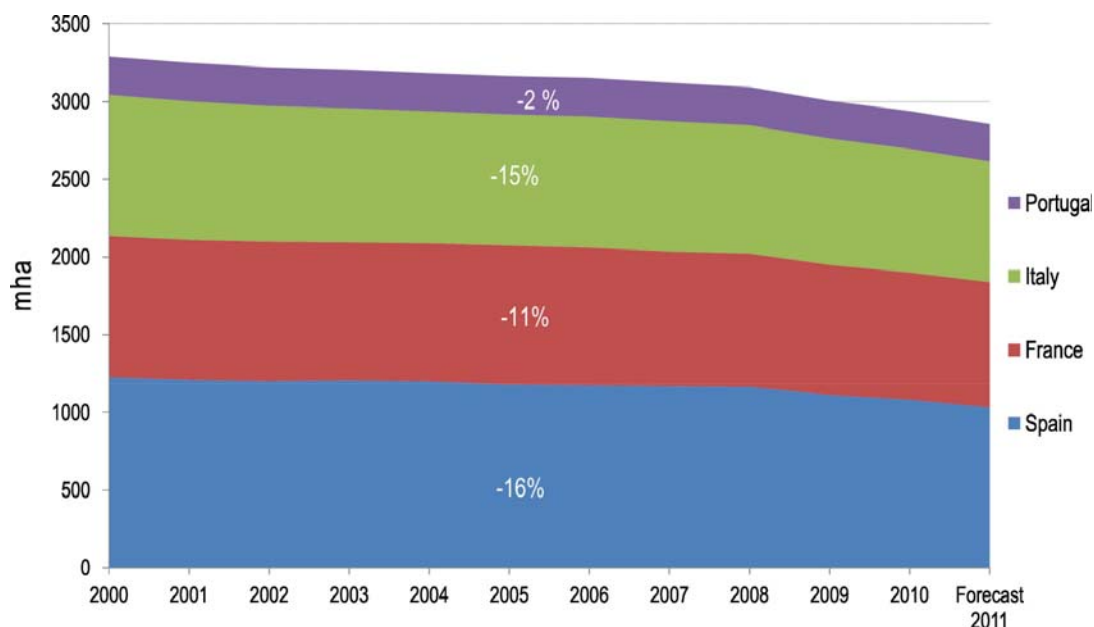
- a) La implementación del Reglamento de la Organización Común del Mercado, llevado a cabo por los países pertenecientes a la Unión Europea. Dicho reglamento busca lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda del mercado comunitario, a través de un programa trienal, que estimula el abandono del cultivo de vides, con el objetivo de ofrecer una alternativa a los productores que no puedan afrontar la competencia. Además pretende eliminar del mercado los excedentes y el vino poco competitivo, comercializados para consumo masivo, de calidad inferior y que se encuentren en una condición de abundante oferta.

Con estas modificaciones se pretende equilibrar el mercado, eliminando progresivamente las costosas e ineficaces medidas de intervención del estado, para orientar dichos gastos a medidas más positivas y anticipadoras, que mejoren la competitividad de los vinos europeos.

Dicho reglamento fue aplicado durante tres campañas consecutivas 2008/2009 a 2010/2011, lo cual explica la brusca caída observada durante este periodo de tiempo, donde la plantación de vides decayó de 7.735 millones de hectáreas plantadas a 7.585 millones de hectáreas, de acuerdo a lo mostrado en el gráfico 1.1.

- b) Otra fuente explicativa de la contracción del mercado del vino, ha sido la crisis económica mundial, la cual causó una fuerte disminución en la demanda del vino entre 2008 y 2009.

Gráfico 1.2 Evolución de los Viñedos Europeos, Tendencias 2000-20011



mha	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
France	907	900	898	888	889	895	888	867	858	837	819	807
Italy	908	892	872	862	849	842	843	838	825	812	795	776
Portugal	246	248	249	249	247	248	249	248	246	244	243	240
Spain	1229	1211	1202	1207	1200	1180	1174	1169	1165	1113	1082	1032
TOTAL	3290	3251	3221	3206	3185	3165	3154	3122	3094	3006	2939	2855

*Pronostico realizado para el año 2011.

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.) Statistical reporto on world vitiviniculture 2012, <http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/EN/Report.pdf>, Consultado 03.10.2012.

Desde 1996 el volumen de las exportaciones comunitarias de vinos, pertenecientes a la Comunidad Económica Europea, han disminuido de manera continua, mientras que las importaciones han ido en aumento, lo cual ha repercutido en un desequilibrio entre la oferta y la demanda. Lo anterior, a su vez, afecta los precios de producción y la renta de los productores locales.

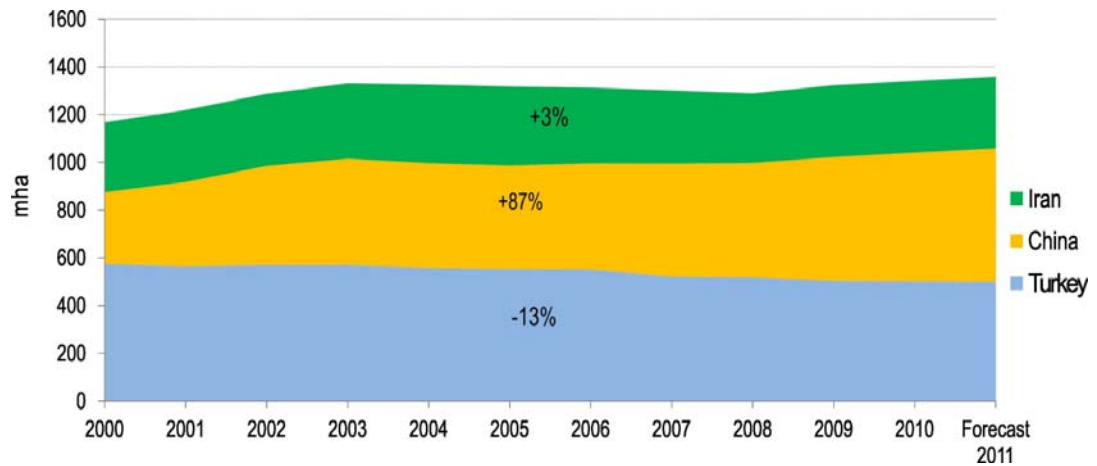
Como una forma de combatir este desequilibrio la Comunidad Europea decide implementar el Reglamento (CE) n° 1493/1999, por el que se establece la creación de la Organización Común del Mercado Vitivinícola. De esta manera comienza la aplicación de los distintos procedimientos de abandono definitivo de viñedos, con el fin de disminuir los excedentes de producción, para proteger los precios y posteriormente replantar con cepas de mayor calidad y así aumentar la competitividad de sus productos. Dicho proceso tenía como objetivo reducir cerca de 200 mil hectáreas del viñedo comunitario, y se llevó a cabo en tres partes, siendo el 2011 el tercer y último año de su aplicación.

Los principales países afectados por la reducción de sus viñedos, son: España, Italia, Francia y Portugal, según señala en el gráfico 1.2.

Siendo España el principal país afectado, con una reducción total de sus viñedos del 16% entre los años 2000 y 2012, seguido de cerca por Italia con un 15% y Francia con 11%. A pesar de lo anterior los países de la CE son los que cuentan con mayor superficie de plantada de viñas a nivel mundial.

Lo que se espera finalmente, es regular la producción del vino, para evitar las mezclas de vinos originarios de un tercer país con un vino comunitario, así mismo se pretende regular la utilización de los distintos tipos de mosto de uva, zumo de uva y uvas frescas, para poder ofrecer al consumidor un vino comunitario de calidad, con características específicas atribuibles a su origen geográfico, a través de denominaciones de origen o indicación geográfica.

Gráfico 1.3 Evolución de los Viñedos Asiáticos, Tendencias 2000-20011

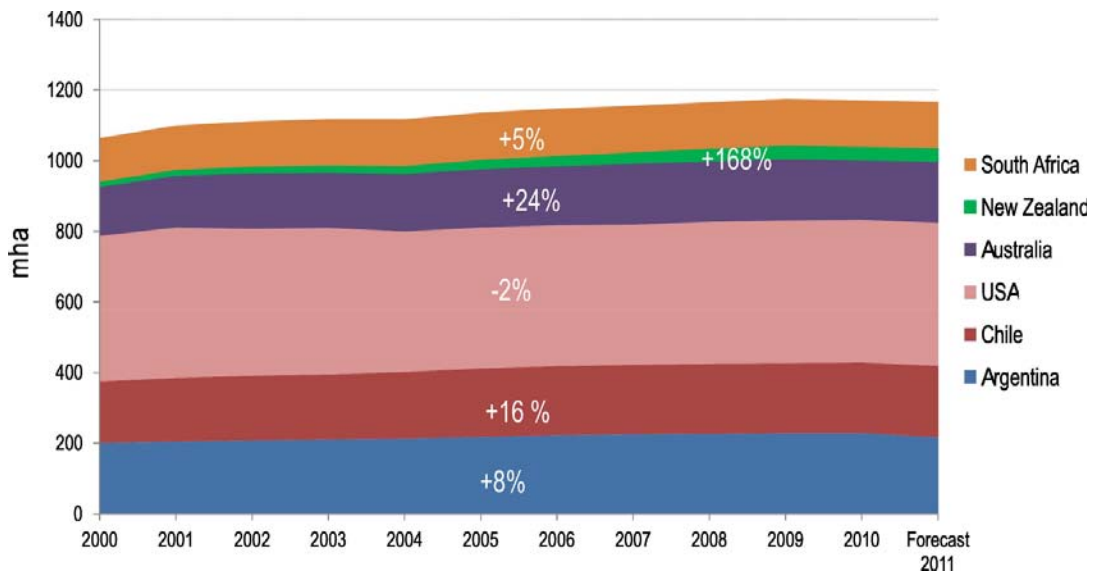


mha	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
China	300	354	416	446	438	433	444	475	480	518	539	560
Iran	292	301	302	315	329	330	318	305	292	300	300	300
Turkey	575	564	570	570	559	555	552	521	518	505	503	500
TOTAL	1167	1220	1288	1331	1326	1318	1314	1301	1289	1323	1342	1360

*Pronostico realizado para el año 2011.

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.) Statistical reporto on world vitiviculture 2012, <http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/EN/Report.pdf>, Consultado 03.10.2012.

Gráfico 1.4 Evolución de los Viñedos del Hemisferio Sur y USA, Tendencias 2000-2011



mha	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	201	204	208	211	213	219	223	226	226	228	228	218
Australia	140	148	159	157	164	167	169	174	173	176	170	174
Chile	174	181	184	185	189	193	195	196	198	199	200	202
New Zealand	14	15	17	19	21	25	27	30	35	37	37	37
South Africa	124	126	129	132	133	134	134	133	132	132	132	131
USA	412	426	415	415	398	399	399	397	402	403	404	405
TOTAL	1065	1100	1112	1119	1118	1137	1147	1156	1166	1175	1172	1167

*Pronostico realizado para el año 2011.

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.) Statistical reporto on world vitiviculture 2012, <http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/EN/Report.pdf>, Consultado 03.10.2012.

A diferencia de los mercados europeos, los mercados asiáticos y de aquellos países pertenecientes al hemisferio sur, han experimentado un repunte en el total de sus hectáreas plantadas.

El mayor aumento se ha visto reflejado en el territorio chino, cuyos viñedos casi se duplicaron durante la última década, +87% según el gráfico 1.3. El significativo aumento experimentado entre el año 2000 cuando contaban con 300 mha³ plantadas, al 2011 con un aumento de 560 mha, un aumento en total de 260 mha plantadas, como consecuencia de la implementación de nuevas tecnologías en la producción.

En el mismo gráfico podemos observar una relación a la inversa, donde se muestra una contracción casi constante de las plantaciones de vides en Turquía, las que actualmente cubren unas 500 mha, igualmente Irán ha presentado contracciones en sus viñedos, luego de haber alcanzado un máximo en 2005.

Otros países que han experimentado un crecimiento continuo, según el gráfico 1.4, son Australia (24%), Chile (16%) y Argentina (8%), pero aun así, no alcanzan las proporciones de superficies plantadas de países del antiguo continente como España, Francia e Italia.

Cabe destacar la participación de Nueva Zelanda, quien casi triplicó su superficie entre 2000 y 2011, pasando de 14 mil a 37 mil hectáreas, aproximadamente.

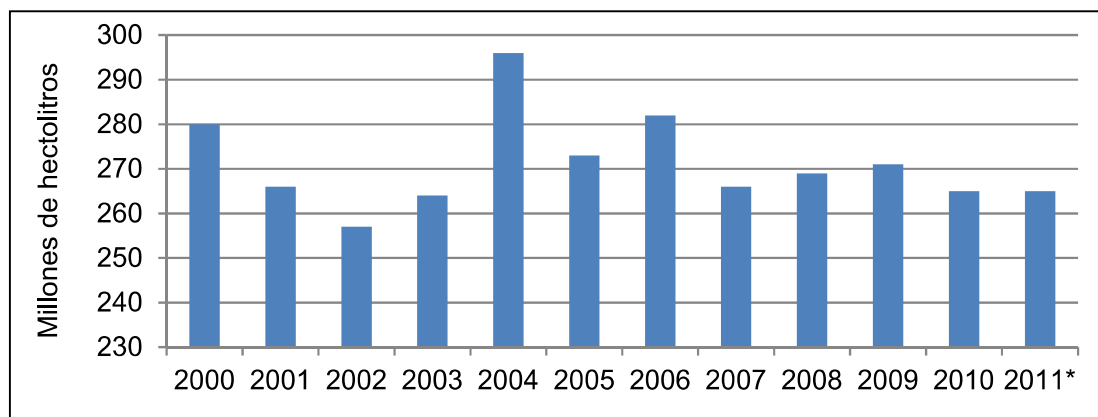
En conclusión, a pesar de la disminución de las plantaciones de vid en Europa, ésta continua posicionándose en un primer lugar, con las mayores cantidades de superficies plantas a nivel mundial, y se confía en que éstas no continúen decayendo al mismo ritmo

³mha, miles de hectáreas.

de los últimos años, debido a la finalización del plan trienal. En consecuencia se espera que el mercado de la comunidad europea comience a estabilizarse y dominen, no sólo las más amplias áreas de cosecha, si que también la producción mundial de vinos y los precios de éstos en el mercado internacional.

2.3.1.3 Producción de Mundial de Vinos

Gráfico 1.5 Producción Mundial Vitivinícola



*Pronostico realizado para el año 2011.

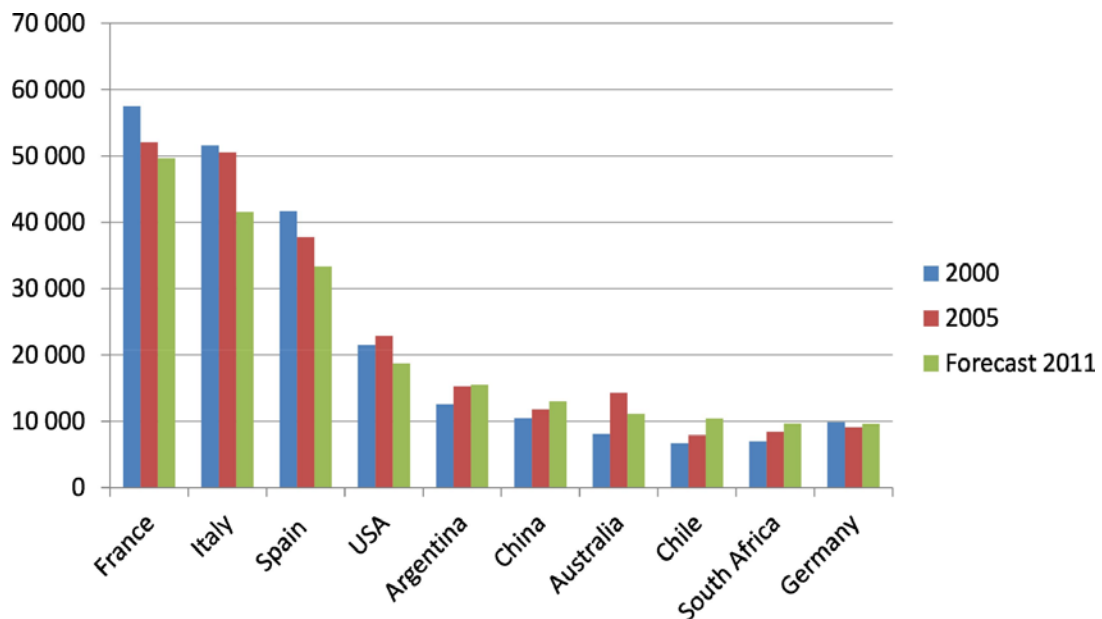
Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.) Statistical reporto on world vitiviniculture 2012, <http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/EN/Report.pdf>, Consultado 03.10.2012.

La Organización Internacional de la Viña y Vino (O.I.V), estimo que durante el periodo de 2011 se produjeron mundialmente, 265 millones de hectolitros⁴, esta cifra es muy similar a la del 2010, pero inferior al promedio observado entre los años 2006 a 2010, de 271 millones de hectolitros. Lo anterior significaría que durante dos periodos consecutivos la producción mundial del vino se ha mantenido en niveles bajos, probablemente influenciada por la aplicación del plan trienal de la comunidad europea a

⁴Medida de capacidad de volumen equivalente a cien litros (hl).

partir del año 2008 y por las repercusiones de la crisis mundial del mismo año. (Gráfico 1.5)

Gráfico 1.6 Principales Países Productores de Vino



mhl	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	12 537	15 835	12 695	13 225	15 464	15 222	15 396	15 046	14 676	12 135	16 250	15 473
Australia	8 064	10 731	12 168	10 835	14 679	14 301	14 263	9 620	12 448	11 710	11 339	11 090
Chile	6 674	5 452	5 623	6 682	6 301	7 885	8 448	8 227	8 683	10 092	8 844	10 463
China	10 500	10 800	11 200	11 600	11 700	11 800	11 900	12 500	12 600	12 800	13 000	13 000
France	57 541	53 389	50 353	46 360	57 386	52 105	52 127	45 672	42 654	46 269	45 704	49 633
Germany	9 852	8 891	9 885	8 191	10 007	9 153	8 916	10 261	9 991	9 228	6 906	9 611
Italy	51 620	49 865	42 507	41 807	49 935	50 566	52 036	45 981	46 970	47 314	48 525	41 580
South Africa	6 949	6 471	7 189	8 853	9 279	8 406	9 398	9 783	10 165	9 986	9 336	9 665
Spain	41 692	30 500	33 478	41 843	42 988	37 808	38 137	34 755	36 240	35 166	35 235	33 397
USA	21 500	19 200	20 300	19 500	20 109	22 888	19 440	19 870	19 340	21 965	20 887	18 740

*Pronostico realizado para el año 2011.

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.) Statistical reporto on world vitiviniculture 2012, <http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/EN/Report.pdf>, Consultado 03.10.2012.



En el gráfico 1.6 se observan a los principales países productores de vino a nivel mundial, y la evolución de éstos durante los años 2000, 2005 y 2011.

Aunque la producción de los vinos de los países pertenecientes al antiguo continente ha ido decreciendo, lo cual se explica por la menor superficie de vides plantadas en éstos, igualmente continúan teniendo los índices más altos de producción a nivel mundial, manteniendo alrededor de dos tercios del total producido.

Cabe destacar, que al igual que en los gráficos anteriores, la tendencia al alza está dada por los países de América que cuentan con una participación del 19% y Asia con un 5,5%.

Chile ocupa el octavo lugar en producción mundial de vinos, con poco más de 10 millones de hectolitros producidos durante el año 2011.

2.3.2 Análisis del Mercado Chileno del Vino

2.3.2.1 Evolución del Sector Vitivinícola en Chile

La vid fue introducida a Chile por los españoles entre los años 1541 y 1554, las primeras plantaciones tuvieron lugar en la ciudad de La Serena. Se entiende que sea así debido a las características del suelo, la temperatura y las aguas provenientes del río Elqui. A medida que avanzaba la colonización las plantaciones se fueron expandiendo a los alrededores de Santiago y a la Zona Central, la cual era ideal para la siembra, dado el clima mediterráneo de inviernos lluviosos y veranos calurosos.

Inicialmente los procesos de producción del vino eran toscos y poco elaborados, se utilizaban barricas de madera de raulí para su maduración y no de roble, sin perjuicio de lo anterior Chile era capaz de la producción de vinos aptos para competir en precios, con el vino producido en España.

Una vez que Chile se consolidara como una República independiente, se comenzó a considerar el vino como una importante fuente de ingresos de exportación. De esta manera en 1851 se promueve la introducción de nuevas cepas provenientes de Francia, como Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot, Sauvignon Blanc, entre otras. Posteriormente se inicia un proceso de modernización en la producción del vino, innovadoras tecnologías remplazaron las anticuadas instalaciones, permitiendo mejorar la calidad de éste, lo que sumado a la regulación y legislación en su producción, permitió a Chile posicionarse como un destacado productor de vinos a nivel mundial.

Los más reconocidos viñedos de Chile actualmente, se encuentran concentrados en cinco zonas del centro del país, Maipo, Maule, Curicó, Rapel, Colchagua y, el más reciente el Valle de Casa Blanca para los vinos blancos.

Un factor determinante en la calidad del vino chileno, es el clima mediterráneo que ofrece la región, con estaciones marcadas que se traducen en veranos secos y cálidos, con variaciones de temperatura entre el día y la noche, que pueden alcanzar los 20°C de diferencia, esto permite obtener vinos de buen color y cuerpo, frescos y fructuosos, y con el equilibrio adecuado entre azúcar y acidez.

En el año 2009 Chile ocupó el octavo lugar en la producción de vinos con 9.869.000 hectolitros, después de Italia, Francia, España, Estados Unidos, Argentina, China y Australia.

Las exportaciones de vinos chilenos se distribuyen entre los mercados de Estados Unidos y Europa, siendo Inglaterra el principal destino de este continente.

2.3.2.2 Producción de Vinos en Chile

Gracias a la incorporación de nuevas tecnologías en la producción, en conjunto con el clima mediterráneo que ofrece la región, Chile ha logrado ubicarse entre los 10 primeros países productores de vino a nivel mundial, siendo reconocido por sus vinos de excelente y constante calidad, y precios asequibles.

El gráfico 1.7, da cuenta del comportamiento de la producción de vinos en Chile durante el periodo transcurrido entre los años 2007 a 2012. Observamos que durante los años 2008, 2009 y 2010, la producción osciló de manera negativa, especialmente en este último año. Dicho comportamiento se explica por la crisis económica y financiera



internacional iniciada en el 2008 que repercutió en los años siguientes, provocando grandes disminuciones en los volúmenes de vinos producidos, lo anterior sumado a los efectos causados por el terremoto del 2010, donde los productores experimentaron pérdidas tanto en sus cosechas, como en su infraestructura.

En materia de producción de vinos con denominación de origen, según lo observado en el gráfico, el volumen total de vinos producidos durante el año 2012, se incremento en un 20% aproximadamente, respecto al año 2011, alcanzando un nuevo record en la producción del país con 1.014.949.215 litros;

Igualmente se observa una tendencia al aumento en la producción de los vinos sin denominación de origen y un descenso en la producción de los vinos de mesa, evidenciando la preferencia de los consumidores por el vino con denominación de origen.

Cuadro 1.7 Producción Comparativa de Vinos 2011-2012

Tipo de Vino Declarado	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Reporte de Vinos CON Denominación de Origen	703.897.315 l ts.	691.965.787 l ts.	866.565.905 l ts.	744.552.824 l ts.	839.280.403 l ts.	1.014.949.215 l ts.
	-1.7% ↓	-1.7% ↓	25.2% ↑	-14.1% ↓	12.7% ↑	20.9% ↑
Reporte de Vinos Viníferos SIN Denominación de Origen (2)	87.906.221 lts.	133.196.374 lts.	115.206.542 lts.	127.163.386 lts.	119.485.733 lts.	161.350.972 lts.
	2.1% ↑	51.5% ↑	-7.5% ↓	26.8% ↑	14.8% ↑	64.7% ↑
Reporte de Vinos de Mesa (3)	35.952.443 lts.	43.655.157 lts.	27.519.830 lts.	43.522.183 lts.	104.068.243 lts.	76.907.805 lts.
	-15.3% ↓	21.4% ↑	-37.0% ↓	58.1% ↑	139.1% ↑	-26.1% ↓
Comparativa Total	827.755.979 lts.	868.817.318 lts.	1.009.292.277 lts.	915.238.393 lts.	1.062.834.379 lts.	1.253.207.992 lts.
	-2.0% ↓	3.9% ↑	15.6% ↑	-10.3% ↓	16.7% ↑	14.1% ↑
	Evolución respecto de 2007	Evolución respecto de 2008	Evolución respecto de 2009	Evolución respecto de 2010	Evolución respecto de 2011	Evolución respecto de 2012

Evolución calculada respecto del año anterior

- (1) Información años 2006-2007 obtenidos desde el Sistema de Declaración de Cosecha Vinos - SAG.
 (2) Vinos Viníferos y Vinos de Variedad sin indicación geográfica (no incluye Mostos y Chichas)
 (3) Vinos de Mesa (no incluye Mostos y Chichas)

Cuadro no incluye Vinos y Mostos Pisqueros

Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero de Chile, SAG, División de Protección Agrícola - Subdepartamento de Viñas y Vinos Sistema de Declaración de Cosecha Vinos 2012.
http://www2.sag.gob.cl/syvv/dec_cos/reportesIT3.asp. Consultado el 18.10.2012.

2.3.3 Análisis del Mercado de Vinos en Colombia

2.3.3.1 Características del Mercado de Vinos Colombiano

Colombia se destaca mundialmente por la producción de frutas, flores y café, de calidad, gracias a las características geográficas y climáticas que ofrece el territorio, pero dichas características a su vez imposibilitan el cultivo de la vid, el cual requiere de condiciones muy especiales para su desarrollo, razón por la cual no existe o es incipiente la industria del vino en dicho país.

La mayor parte del vino que se ofrece en Colombia corresponde a productos importados, principalmente procedentes del territorio chileno, sin embargo también se pueden encontrar vinos provenientes de España, Francia, Italia, Estados Unidos y Argentina, principalmente, y en menores cantidades vinos de Australia, Nueva Zelanda y Portugal.

Las importaciones de vinos a Colombia han experimentado una tendencia al alza durante los últimos años, según lo observado en el gráfico 1.8. Durante el año 2011 éstas aumentaron en un 19.3% respecto al año 2010, logrando un total importado de \$39.070.661 millones de dólares. Lo anterior se debe a factores como la estabilidad política que ha logrado el país durante los últimos años, el mejoramiento en los ingresos de los colombianos, el aumento de oferentes y el incremento en el número de puntos de venta, debido a la llegada de grandes cadenas de supermercados, entre otros.

Chile se ha mantenido durante los últimos años como el principal proveedor de vinos en el territorio, con una participación en el mercado que supera el 50% y con un crecimiento del 17,4% respecto al año 2010. Estos son vinos que han logrado destacarse

entre los consumidores locales gracias a su amplia trayectoria, características y excelente calidad, reconocidas mundialmente.

Por otro parte, también han aumentado el número de vinos argentinos importados, cuya industria ha crecido en un 18,1%, respecto al año anterior, cabe destacar el desempeño de los vinos españoles y franceses los cuales presentaron un crecimiento de 30,2% y 28.5% respectivamente, en relación al año 2010.

Cuadro 1.8 Importación de Vinos a Colombia

COLOMBIA: Importación de vino de uvas frescas (Código 2204.21.00.00)								
No.	PROVEEDOR	Dólar Estadounidense (US\$) - CIF			% PARTICIPACION			% CAMBIO
		AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	2011/2010
1	CHILE	16.360.196	16.999.780	20.583.245	52,4	53,9	52,6	17,4%
2	ARGENTINA	7.805.672	8.290.977	10.127.991	25,0	26,3	25,9	18,1%
3	ESPANA	3.973.865	2.964.730	4.247.319	12,7	9,4	10,8	30,2%
4	FRANCIA	1.366.358	1.234.083	1.727.994	4,3	3,9	4,4	28,5%
5	ESTADOS UNIDOS	489.223	773.143	848.505	1,5	2,4	2,1	8,8%
6	OTROS PAISES	1.199.772	1.256.863	1.535.607	3,8	3,9	3,9	18,1%
7	TOTAL IMPORTACIONES	31.195.085	31.519.575	39.070.661	100	100	100	19,3%

Fuente: Prochile, <http://rc.prochile.gob.cl/documento/list/2012/17>, Consultado el 15.08.2012.

Tomando en cuenta lo anterior, las mayores amenazas para los vinos chilenos son:

- Los cambios que han sufrido los gustos de los consumidores y la tendencia apunta al consumo de nuevos y distintos vinos.
- Adicionalmente existe la tendencia de las grandes cadenas de supermercados, de generar variedad de productos en sus góndolas.

- El hecho de que Colombia eliminara dentro de los próximos meses el arancel para el ingreso de vinos europeos al territorio, permitiéndole a estos países ingresar con productos económicamente más competitivos.

2.3.3.2 Principales Proveedores Chilenos

El mercado de licores en Colombia, ha sido dominado tradicionalmente por el consumo de Ron, Aguardiente y Whisky, y sólo hasta hace muy pocos años atrás, la mentalidad del consumidor comenzó a cambiar, queriendo incursionar en nuevos productos, como el vino, el cual es visto como un trago refinado y cosmopolita.

A partir de la estabilidad política que ha experimentado Colombia durante los últimos años, han ingresado a éste grandes cadenas de supermercados y multitiendas, las cuales han traído consigo una gran variedad de productos y vinos extranjeros. La estrategia de penetración de mercado de estos grandes proveedores consistió en dar a conocer a las personas vinos muy accesibles, mediante la organización de degustaciones, de manera de educar al consumidor para lograr incorporar el uso del producto en forma frecuente en las mesas. Sin embargo, la tendencia actual estaría apuntando a probar vinos de calidad Premium, dejando de lado los precios.

Otro motivo que incidió en el cambio en el consumo de bebidas alcohólicas fue la rebaja de impuestos aprobada por la reforma tributaria de 2002. Antes de dicha reforma Colombia tenía una de las tarifas impositivas más altas del continente y a esto se sumaba el tener que competir en un país donde el 90% de los licores importados ingresaban ilegalmente.

El desarrollo del país y la madurez que han alcanzado los consumidores de vino en sus preferencias, ha traído consigo nuevos importadores y distribuidores, a pesar de esto los vinos chilenos han logrado mantenerse como líderes dentro de Colombia gracias a sus características y calidad, las empresas exportadoras de vinos chilenos a Colombia son las que encontramos a continuación

Cuadro 1.9 Empresas Exportadoras de Vinos Chilenos a Colombia

VINO EMBOTELLADO D.O. COLOMBIA										
Período Ene 2011 a Jul 2011 comparado con Ene 2012 a Jul 2012										
RNK	Empresa	Ene 2011 - Jul 2011			Ene 2012 - Jul 2012			Variación %		
		Cajas	US\$ FOB	Precio Medio	Cajas	US\$ FOB	Precio Medio	Cajas	US\$ FOB	Precio Medio
1	VINA CONCHA Y TORO S.A.	81,967	2,245,495	27.40	96,594	2,945,830	30.50	17.84	31.19	11.32
2	VINA SAN PEDRO S.A.	64,984	1,586,854	24.42	55,576	1,314,907	23.66	-14.48	-17.14	-3.11
3	VINA SANTA RITA S.A.	31,668	1,025,331	32.38	27,868	991,019	35.56	-12.00	-3.35	9.83
4	VINA UNDURRAGA S.A.	24,393	670,82	27.50	24,676	845,421	34.26	1.16	26.03	24.58
5	VINA SANTA HELENA S.A.	4,627	97,718	21.12	31,837	781,884	24.56	588.12	700.14	16.28
6	VINA CARTA VIEJA S.A.	5,367	145,954	27.19	23,602	601,998	25.51	339.76	312.46	-6.21
7	SOC.EXP.Y COM.VINA MAIPO LTDA.	11,403	221,715	19.44	15,844	344,224	21.73	38.95	55.26	11.74
8	VINA VENTISQUERO LTDA.	3,27	114,33	34.97	8,41	276,32	32.86	157.22	141.69	-6.04
9	TALAGANTE INTERNATIONAL BRANDS LTDA.	0	0	0	17,117	275,275	16.08	100.00	100.00	100.00
10	VINA SANTA CAROLINA S.A.	9,842	232,61	23.63	10,538	238,75	22.66	7.07	2.64	-4.14
11	VINA MONTES S.A.	2,055	145,185	70.65	2,915	190,132	65.23	41.85	30.96	-7.68
12	VINA COUSINO MACUL S.A.	6,6	228,4	34.61	4,386	144,5	32.95	-33.55	-36.73	-4.80
13	VINA ANAKENA	3,834	131,918	34.41	3,65	144,45	39.58	-4.80	9.50	15.02
14	VINA INDOMITA S.A.	3,164	90,788	28.69	4,686	115,068	24.56	48.07	26.74	-14.40
15	VINA LAPOSTOLLE	1,534	102,346	66.72	1,639	104,103	63.52	6.84	1.72	-4.80
16	VINA BISQUERTT LTDA.	2,464	86,63	35.16	2,698	103,911	38.51	9.50	19.95	9.54
17	VINICOLA DE AGUIRRE S.A.	4,3	79,5	18.49	4,65	101,266	21.78	8.14	27.38	17.79
18	VINA MIGUEL TORRES	1,74	72,658	41.76	2,429	97,528	40.15	39.62	34.23	-3.86
19	VINEDOS EMILIANA S.A.	3,64	85,58	23.51	3,345	88,975	26.60	-8.10	3.97	13.14
20	VINA VALDIVIESO S.A.	3,24	90,68	27.99	3,065	83,305	27.18	-5.40	-8.13	-2.89

RNK	Empresa	Ene 2011 - Jul 2011			Ene 2012 - Jul 2012			Variación %		
		Cajas	US\$ FOB	Precio Medio	Cajas	US\$ FOB	Precio Medio	Cajas	US\$ FOB	Precio Medio
21	VINA CASA BLANCA LTDA.	1,06	45,653	43.07	2,058	80,229	38.98	94.15	75.74	-9.48
22	VINA LA ROSA S.A.	0	0	0	2,74	67,61	24.68	100.00	100.00	100.00
23	VINA MISIONES DE RENGO S.A.	3,264	119,64	36.65	2,2	65,8	29.91	-32.60	-45.00	-18.40
24	VINA CASA SILVA LIMITADA	2,229	106,288	47.68	1,098	46,458	42.31	-50.74	-56.29	-11.27
25	VINA MONTGRAS S.A.	100	5,4	54.00	1,1	45,3	41.18	1,000.00	738.89	-23.74
26	VINA LOS VASCOS LTDA.	995	37,71	37.90	1	43,21	43.21	0.50	14.58	14.01
27	BARON PHILIPPE DE ROTHSCILD M	1,05	37,8	36.00	1,183	42,588	36.00	12.67	12.67	0.00
28	VINA VIU MANENT	4,056	167,739	41.36	615	38,86	63.19	-84.84	-76.83	52.77
30	AROMA SERVIEXPORT LTDA.	1,31	27,73	21.17	1,2	32,4	27.00	-8.40	16.84	27.55
29	VITIVINICOLA PEREZ CRUZ LTDA	280	16,6	59.29	440	32,4	73.64	57.14	95.18	24.21
31	VINA LUIS FELIPE EDWARDS	2,184	56,623	25.93	1,168	30,306	25.95	-46.52	-46.48	0.08
32	VINA ERRAZURIZ S.A.	1,336	85,24	63.80	422	28,47	67.46	-68.41	-66.60	5.74
33	VINA VISTAMAR LTDA.	0	0	0	1,1	27,175	24.70	100.00	100.00	100.00
34	VINA MORANDE S.A.	3,915	116,895	29.86	600	27,12	45.20	-84.67	-76.80	51.38
35	ARMENIA EXPORT LTDA.	280	7,14	25.50	1,125	25,695	22.84	301.79	259.87	-10.43
36	COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA BUTRON BUDINICH LTD	0	0	0	735	24,616	33.49	100.00	100.00	100.00
37	CARMEN PAZ RAVANAL PARADA Y OTRA	950	20	21.05	1	24,15	24.15	5.26	20.75	14.71
38	CORINTO WINES S.A.	450	8,1	18.00	1,159	23,76	20.49	157.63	193.33	13.86
39	SAN NICOLAS WINES S.A.	0	0	0	840	21,688	25.82	100.00	100.00	100.00
40	VINA OCHAGAVIA LTDA.	0	0	0	1,2	21,6	18.00	100.00	100.00	100.00
41	VINA QUEBRADA DE MACUL S.A.	0	0	0	100	19,25	192.50	100.00	100.00	100.00
42	VINA CARMEN S.A.	1,174	40,29	34.32	396	18,429	46.54	-66.27	-54.26	35.61
43	VINA DEL NUEVO MUNDO S.A.	0	0	0	650	17,79	27.37	100.00	100.00	100.00
44	VINA TABALI S.A.	0	0	0	360	17,75	49.31	100.00	100.00	100.00
45	BODEGAS Y VINEDOS TRES PALACIOS LIMITADA	200	10	50.00	300	17,36	57.87	50.00	73.60	15.73
46	VINA EL ROSAL S.A.	0	0	0	270	17	62.94	100.00	100.00	100.00
47	VINA REQUINGUA	0	0	0	900	16,2	18.00	100.00	100.00	100.00
48	ESPIRITU DE CHILE S.A.	0	0	0	630	14,961	23.75	100.00	100.00	100.00
49	VINA Y BODEGA ESTAMPA S.A.	325	18,1	55.69	325	12,85	39.54	0.00	-29.01	-29.01
50	AGRICOLA SANTA CRISTINA LTDA.	533	13,82	25.91	380	12,83	33.77	-28.77	-7.16	30.33
51	VINA VON SIEBENTHAL	100	9,87	98.70	121	12,078	99.82	21.00	22.37	1.13
52	VINOS Y TURISMO LTDA.	60	7,075	117.92	130	11,735	90.27	116.67	65.87	-23.45
53	AGRICOLA CASAS DEL BOSQUE LTDA.	1,172	94,015	80.19	200	9	45.00	-82.94	-90.43	-43.88
54	VINA SANTA ALICIA S.A.	0	0	0	293	8,41	28.70	100.00	100.00	100.00
55	VINA DOS ANDES S.A.	0	0	0	201	8,352	41.55	100.00	100.00	100.00

RNK	Empresa	Ene 2011 - Jul 2011			Ene 2012 - Jul 2012			Variación %		
		Cajas	US\$ FOB	Precio Medio	Cajas	US\$ FOB	Precio Medio	Cajas	US\$ FOB	Precio Medio
56	VINA ALTAIR S.A.	0	0	0	40	7,1	177.50	100.00	100.00	100.00
57	VINA KOYLE S.A.	0	0	0	100	5,7	57.00	100.00	100.00	100.00
58	LAN CHILE S.A.	0	0	0	139	2,776	19.97	100.00	100.00	100.00
59	VINA SENA S.A.	20	1,7	85.00	30	2,55	85.00	50.00	50.00	0.00
60	XPOVIN EXPORTACIONES LTDA.	0	0	0	50	2	40.00	100.00	100.00	100.00
61	VINA MAYCAS DEL LIMARI LTDA.	0	0	0	22	1,98	90.00	100.00	100.00	100.00
78	VINEDOS TORREON DE PAREDES S.A.	126	6,312	50.10	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
77	ANTINORI MATTE S.A.	50	2,84	56.80	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
76	VINA DEL MAR DE CASABLANCA S.A.	450	17,35	38.56	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
75	SUR ANDINO S.A.	8,699	173,98	20.00	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
74	HACIENDA EL CONDOR S.A.	184	8,256	44.87	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
73	VIA WINES	2,352	47,113	20.03	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
72	VINA CALITERRA S.A.	360	18,65	51.81	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
71	VINA FRANCISCO DE AGUIRRE S.A.	4,907	44,16	9.00	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
70	VITIVINICOLA CREMASCHI BARRIGA	1,965	68,475	34.85	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
69	COMERCIAL SAN SEBASTIAN S.A.	525	36,583	69.68	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
68	VINA PALO ALTO LTDA.	86	2,752	32.00	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
67	VINA GARCES SILVA LTDA.	94	9,996	106.34	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
66	VINA LOMA LARGA	121	11,28	93.22	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
65	VINA DE MARTINO	850	44,5	52.35	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
64	VINA LA RESERVA DE CALIBORO S.	75	6,65	88.67	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
63	VINA CHOCALAN S.A.	510	21,94	43.02	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
62	CARLOS RAVANAL ARCE	300	7,3	24.33	0	0	0	-100.00	-100.00	-100.00
TOTAL		318,789	9,036,077	28.35	374,143	10,774,402	28.80	17.36	19.24	1.60

Fuente: Viña San José de Apalta, elaboración propia, 07.08.2012.

El mercado de vinos chilenos está dominado principalmente por las primeras 5 empresas del ranking, las cuales representan los mayores volúmenes de productos exportados.

Cabe destacar la participación de Agrícola Santa Cristina, representante de los vinos San José de Apalta, que ocupa el lugar numero 50, en el ranking de exportadores.

Por otra parte en el cuadro 1.10, encontramos los principales importador de vinos y licores a Colombia y las viñas chilenas que representan; los cuales funcionan tanto como importadores, como distribuidores para diferentes segmentos de mercado. Destacado la

participación de Almacenes Éxito, una de las más grandes cadenas de supermercados en el país.

Cuadro 1.10 Empresas Importadoras de Vinos Chilenos a Colombia

No	EMPRESA	VIÑAS CHILENAS QUE REPRESENTAN
1	DIST DE VINOS Y LICORES S A / DISLICORES S A	VINA SAN PEDRO S A, VINA EL AROMO DE HENRIQUEZ HERMANOS LTDA, VINA COUSINO MACUL S A, VINA MISIONES DE RENGÓ S A, VINA TABALI S A, VINA ALTAIR S A
2	GLOBAL WINE AND SPIRITS LTDA	VINA CONCHA Y TORO S A, TRIVENTO BODEGAS Y VI EDOS S A
3	DIAGEO COL S A	SOCIEDAD ANONIMA VINA SANTA RITA, SUR ANDINO S A, DIAGEO ARGENTINA S A
4	MARPICO S A	VINA MAIPO LIMITADA, VINA PALO ALTO LTDA
5	C I CASA IBANEZ S A ANTES CASA IBANEZ LTDA	VINA VENTISQUERO LTDA
6	JOHN RESTREPO A Y CIA S A	VINA SANTA HELENA S A
7	PDC VINOS Y LICORES LTDA	VINA UNDURRAGA S A
8	ALMS EXITO S A	VINA CASA BLANCA LTDA, VINA VENTISQUERO LTDA, BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD MAIPO CHILE S A, VINA CARTA VIEJA S A
9	PRODS MIXTOS PROMIX COLOMBIA S A	VINA SANTA CAROLINA S A, BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD MAIPO CHILE S A, VINA OCHAGAVIA LTDA
10	DOBLEVIA COMUNICACIONES S A	MONTES S A

Fuente: Prochile, <http://rc.prochile.gob.cl/documento/list/2012/17>, Consultado 15.08.2012.

2.3.3.3 Potencial del Producto

El mercado del vino en Colombia se encuentra en una etapa de desarrollo, evolucionando positivamente no sólo en el ámbito de las importaciones, si no que además en los gustos y consumos de los usuarios. Es un mercado en el que existe mucha

demanda por el consumo de vinos de calidad y novedosos, por lo tanto también existen altas posibilidades en el incremento de las ventas. Los principales aspectos que favorecen el comercio vitivinícola en la zona son:

- a) **Ausencia de producción propia:** Debido a que Colombia no es un país productor de vinos, no cuenta con ninguna barrera especial para el ingreso al país de éste tipo de productos, debido a que no afectarían a ningún sector productivo.
- b) **Aumento de los consumidores:** Colombia ha evolucionando culturalmente de manera rápida en el ámbito gastronómico, el hecho de ser un país turístico, le ha permitido la apertura de hoteles, restaurantes y cadenas de comida, la llegada de cruceros a las zonas costeras, junto con la llegada de grandes cadenas de supermercados, han logrado que el consumidor abra su mente ante la existencia de nuevos productos, aumentando las posibilidades de desarrollo del producto.
- c) **Distribución geográfica:** Colombia se encuentra habitada por 42.888.594 millones de personas ⁵, con un ingreso per cápita de US\$ 7.067 ⁶ aproximadamente, los principales centro de consumo a nivel país se concentra en zonas urbanas como Bogotá, siendo esta la ciudad más poblada con 6.840.116 millones de habitantes⁷. Además de la capital existen otros centros urbanos con alto potencial de consumo como Medellín, Cali y Barranquilla, las cuales le siguen en numero de pobladores. Finalmente cabe destacar la zona del

⁵ Cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia, Censo General de 2005. http://190.25.231.242/redatam/CG2005/Metodologia_conciliacion_censal.pdf, Consultado 20.11.2012.

⁶ Cifras del Banco Mundial, <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>, Consultado 27.11.2012.

⁷ Cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia, Censo General de 2005. http://190.25.231.242/redatam/CG2005/Metodologia_conciliacion_censal.pdf, Consultado 20.11.2012.

caribe colombiano, Cartagena y Santa Marta, que cuentan con la ventaja de ser zonas altamente turísticas, que reciben año a año gran cantidad de personas, con alto poder adquisitivo, lo que facilita la comercialización y el consumo del vino.

- d) Modificación en las ocasiones de consumo:** Aunque durante los últimos años se ha ido manifestando un progreso en la cultura de consumo de vinos, la verdadera masificación de éste aún no se presenta. Los consumidores tienden a adquirir vinos para utilizarlos en ocasiones muy puntuales, como por ejemplo ofrecerlo a visitas, en cumpleaños o reuniones de trabajo. Pero aún no se percibe el vino como un producto de consumo diario, como por ejemplo, un acompañamiento en las comidas.

La modificación paulatina de este hábito, llevara a que existan mayores volúmenes de consumos y la oportunidad para que nuevas viñas ingresen al mercado.

- e) Mayor conocimiento del producto:** Para cualquier comercializador de vinos es importante, que los consumidores actuales migren hacia categorías más altas de vinos, como los vinos reserva y gran reserva, debido a que éstos poseen más alta rentabilidad. El cambio de gustos del consumidor, por productos más finos, genera nuevos espacios comerciales para la colocación de éstos en el mercado, de manera de incrementar el valor del producto que se comercializa actualmente.
- f) Competencia:** En Colombia existen empresas dedicadas a la importación y distribución de vinos de origen argentino, italiano, francés y español. Sin embargo no son muchos los importadores locales de vinos de origen chileno, que

además posean las representaciones exclusivas otorgadas por las viñas, como es el caso de Austral Ltda.

- g) Acceso preferencial:** El Acuerdo de Libre Comercio (ALC), celebrado entre las partes, permite la entrada del vino chileno a Colombia totalmente desgravado (0%)⁸. Esto representa una oportunidad comercial para la industria chilena en este mercado, dado el reconocimiento con el que cuenta el vino por su calidad y cualidades. Además cabe destacar que los países de la Unión Europea, principales competidores del vino chileno, ingresan al mercado colombiano pagando el arancel general del 15%. Así mismo la revaluación del peso colombiano frente al dólar, abre la posibilidad de disminuir los precios al consumidor, facilitando la adquisición del producto a una mayor parte de la población.

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

- a) Eliminación de aranceles:** Estados Unidos, uno de los principales comerciantes de vinos en Colombia, goza de un arancel preferencial del 0%, al igual que Chile, para el ingreso de sus productos. Esto gracias al TLC que existe entre ambos países. Igualmente hay que tener en cuenta que una vez que se ratifique el TLC entre Colombia y la Unión Europea, se desgravarán de manera inmediata todos los vinos europeos que ingresen al país, lo cual entregará ventaja a países como

⁸No especificado, Colombia deroga arancel que gravaba vinos chilenos, <http://www.emol.com/noticias/economia/2003/03/26/108118/colombia-deroga-arancel-que-gravaba-vinos-chilenos.html>, Economía, Consultado el 20.06.12.

España, Francia, Italia y Portugal, cuyos vinos cuentan con una trayectoria y reconocimiento mayor.

Finalmente Argentina, en virtud del acuerdo suscrito con Mercosur, ingresa al país con un arancel de 0%.

b) Posibilidad de representación del productos: El numero de empresas importadoras suele ser limitado y generalmente se dividen en:

- i) **Grandes Importadores:** Son aquellos que realizan importaciones entre US\$ 500 mil y US\$ 2.5 millones anuales. Estos se caracterizan por poseer un amplio portafolio de productos, representando a una o a varias viñas, con relaciones comerciales de años, lo cual limita la posibilidad de representar nuevas viñas, además gozan un mayor respaldo financiero, para realizar actividades promocionales de manera constante.
- ii) **Medianos Importadores:** Son aquellos que realizan importaciones entre US\$ 100 mil y US\$ 499 mil anuales. Estas empresas se caracterizan por tener un portafolio de productos más limitado, representando a una sola compañía, que por lo general ofrece vinos de cualidades distintas. Su capacidad financiera es menor, comparado con el tipo de importador anterior, pero de igual forma efectúan actividades de posicionamiento de marca, dirigidas a nichos de mercados muy específicos. También existe una baja probabilidad de que representen a otra marca.
- iii) **Pequeños Importadores:** Son aquellos que realizan importaciones inferiores a los US\$ 99.000 mil anuales. Este grupo se caracteriza por tratarse de

compañías relativamente nuevas en el mercado, o estar enfocadas a canales muy específicos, como restaurantes y hoteles, y aquellos que realizan importaciones de manera ocasional. Representan a una sola viña chilena con una limitada oferta. La capacidad financiera de estas empresas es muy restringida, que junto con el desconocimiento del mercado, les impide realizar un mejor trabajo de posicionamiento, dejando en el corto plazo a la viña fuera del mercado.

- c) **Concentración de Supermercados:** El mercado colombiano está dominado por dos grandes cadenas de supermercado, Almacenes Éxito y Carrefour, los que representan más de la mitad de las ventas de vino, lo cual les entrega condiciones de negociación ventajosas frente a los importadores.
- d) **Información poco clara:** Lamentablemente la información que se entrega a través del Portal del Ministerio de Hacienda y otros sitios web, detallando la secuencia de pasos seguir para llevar a cabo la internación de los productos, por ejemplo el pago de impuesto al consumo o los trámites de registro sanitario, es totalmente falsa. Lo que ocasiona grandes pérdidas de tiempo y económicas a los importadores o a cualquier otro interesado. La información que a su vez entregan los funcionarios a cargo de estas tramitaciones es poco clara y varía según la persona que atiende. Esta es una de las mayores dificultades que presenta el país y es la razón por la cual muchos importadores son poco constantes o desisten en la empresa.

- e) **Burocracia:** A parte de los trámites interminables y poco claros para lograr el ingreso y la comercialización del producto al país, también existen los sobornos. En ninguna oficina pública colombiana están claros y a la vista los valores de los trámites a realizar, generalmente al incurrir en equivocaciones en los papeles es prácticamente imposible recuperar lo que ya se ha pagado, por lo que los pagos para lograr los vistos buenos suelen ser repetitivos.

2.3.3.4 Estrategia de Desarrollo de Mercado

Las sugerencias para lograr potenciar el producto dentro del mercado colombiano son:

- a) **Selección del segmento de mercado:** En el caso de una empresa que desee ingresar al mercado colombiano, es recomendable definir de antemano cuál será el público objetivo del producto, para luego poder realizar una fuerte campaña de marketing que permita posicionar la marca, en el corto tiempo. Para empresas ya presentes en el mercado siempre es recomendable realizar actividades publicitarias y de promoción de manera constante, que permitan primeramente captar nuevos clientes y además fidelizar los que ya existen.
- b) **Definir los canales de distribución:** La comercialización de vinos en Colombia se realiza por lo general a través de supermercados o de importadores.
- i) **Supermercados:** Éstos llegan de manera directa con el producto, al consumidor final, y se caracterizan por:
- Exhibición de los productos en góndolas, en aéreas reservadas para licores.

- Poseer condiciones ventajosas al momento de negociar con los importadores.
 - Muchas veces son importadores directos de algunas viñas.
 - Exigen descuentos a los proveedores entre un 17% y un 20%, para el uso de catálogos y promotoras.
 - Requieren que se haga entrega de un inventario en consignación, del cual se paga únicamente aquellos productos que vayan rotando.
 - Realizan periódicamente actividades promocionales y además ofrecen descuentos en el producto por la compra de dos o más botellas.
 - Poseen mayor rotación de clientes
- ii) **Importadores:** Éstos utilizan distintos canales de venta para lograr llegar al consumidor final, como por ejemplo:
- Distribuidor mayorista: Muchos importadores entregan la representación de sus productos a uno o más distribuidores dentro del país, los cuales muchas veces poseen mayor conocimiento del mercado local. Se trabaja con un margen de ganancia menor, ya que a su vez el distribuidor deberá ganar comisiones por sus ventas. La ventaja es que permiten posicionar el producto de manera más rápida y muchas veces tienen acceso a lugares de venta más restringidos, como hoteles y restaurantes.
 - Venta al detalle: Los importadores suelen ofrecer sus productos en locales, ya sean propios o pertenecientes a pequeños distribuidores que, generalmente están ubicados en zonas altamente turísticas o transitadas,

de manera de llegar directamente a un público muy específico. Éstos locales a su vez también realizan repartos a clubes y hoteles.

- **Restaurantes y Hoteles:** Los importadores también pueden llegar de manera directa a este tipo de comercios, aunque es más difícil lograr introducir el producto, ya que por lo general se debe conocer al dueño o administrador. También pueden realizarse degustaciones que no siempre finalizan en una venta. El margen de comercialización de éstos suele ser entre un 100% y un 400%, lo que hace disminuir el margen de ganancia del importador, además se exige la entrega de artículos publicitarios como descorchadores, delantales para los garzones y catálogos.

c) **Implementación de estrategias de penetración:** Michael Porter identificó tres estrategias⁹ genéricas que se podían utilizar individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo el posicionamiento de un producto. Estas mismas estrategias son aplicables al mercado del vino chileno en Colombia.

- i) **Estrategia de liderazgo en costos:** Generalmente utilizada por las grandes cadenas de supermercado, ya que éstas poseen un mayor poder de negociación con sus proveedores y amplitud de mercado. Este tipo de empresas se propone ser el oferente de menor costo en su sector industrial. La aplicación de dicha estrategia la observamos en las góndolas de supermercados, donde generalmente los vinos tienen precios más

⁹Michael E. Porter, *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*, Editorial Pirámide, Madrid 2009.

competitivos y se utilizan distintas promociones para incentivar el consumo, como por ejemplo “Pague 2 y lleve 3”.

ii) **Estrategia de diferenciación:** Debido a la evolución en los gustos de los consumidores de vinos colombianos, en busca de “Novedades”, está es la estrategia más recomendada, debido a que ofrece una propuesta diferente de valor de los vinos, ya sea en el ámbito del servicio, calidad, presentación y/o precio. Por ejemplo, ingresar al mercado con una nueva propuesta de presentación del producto, como el vino enlatado o el tetrapak. También la estrategia implementada por Austral Ltda., es recomendable, son vinos variados, de buena presentación y de alta calidad, ofrecidos a precios muy convenientes, esto es el fruto de fuertes lazos comerciales con los proveedores de vinos San José de Apalta.

iii) **Estrategia de enfoque:** Esta estrategia consiste en seleccionar a un grupo o segmento de mercado, con preferencias o necesidades distintivas y ajustar el producto a éstos. Lo cual no es muy recomendable aplicar dentro mercado vitivinícola en colombiano, ya que las preferencias y gustos de los consumidores no están muy marcadas y es un mercado que se encuentra en constate progreso.

d) **Realizar campañas de posicionamiento:** son varias las alternativas de posicionamiento que pueden ser aplicadas al mercado de los vinos, como por ejemplo:



- Expovinos: Es la feria mas importante del vino en Colombia, la cual reúne a expositores y conferencistas de distintas partes del globo. Donde además se realizan exhibiciones y degustaciones de variados vinos.
- Degustaciones en restaurantes y hoteles, siempre son una buena plaza para dar a conocer el producto y a su vez instruir a los consumidores. Al igual que realizar invitaciones a sommelier chilenos al territorio.
- Realizar eventos dentro de los puntos de venta, de manera de dar a conocer las ofertas y promociones que se estén manejando en estos putos, este tipo de eventos permite captar nuevo cliente y dar a conocer el producto.



2.3.4 Acuerdo de Libre Comercio entre Chile-Colombia

El 6 de diciembre de 1993, los Gobiernos de Chile y Colombia suscriben el Acuerdo de Complementación Económica ACE 24, el cual da inicio a las relaciones comerciales bilaterales entre ambos países. Como resultado y derivado del ACE 24, se firma en Santiago, Chile, el 27 de noviembre de 2006 el Acuerdo de Libre Comercio entre ambos países, el cuál constituye un protocolo adicional al ACE 24; promulgado en Chile mediante el Decreto Supremo Número 54 del Ministerio de Relaciones Exteriores el 24 de Marzo de 2009 y publicado en el Diario Oficial el 08 de Mayo de 2009, comenzó a regir el 08 de Mayo de 2009.

Según el preámbulo¹⁰ del mismo, éste acuerdo se firma con el fin de poder estrechar lazos de amistad, solidaridad y cooperación entre ambos pueblos, a través de reglas claras para el desarrollo del comercio de mercancías y servicios, así como para la promoción y protección de inversiones, el intercambio recíproco de bienes y servicios, fomentar el crecimiento de nuevas y mejores oportunidades laborales, apoyo mutuo en la creación de políticas ambientales y finalmente cooperación en la lucha contra la corrupción.

El contenido del acuerdo se encuentra plasmado en 22 capítulos, los cuales recogen distintos aspectos que permiten un intercambio transparentes entre ambas naciones, desde el establecimientos de zonas de libre comercio, acuerdos generales, régimen de origen, procedimientos aduaneros, medidas sanitarias y fitosanitarias, disposiciones laborales y

¹⁰Texto Acuerdo de Libre Comercio entre Chile-Colombia, el cual constituye un protocolo adicional al ACE 24, Preámbulo, Dirección de Relaciones Económicas de Chile, Direcon. http://www.direcon.gob.cl/sites/rc.direcon.cl/files/docs/acuerdos/COL_ALC_Texto_Completo.pdf, Consultado 15.09.2012.

ambientales, políticas de competencia, tratamiento en materia de tributos internos, promoción comerciales, inversión, hasta la resolución de conflictos.

Además el **Acuerdo de Libre Comercio** (ALC) fue el primero negociado por Chile y un país de Sudamérica que incluyó el capítulo Compras Gubernamentales.

2.3.4.1 Importancia del Acuerdo

El Acuerdo tiene como objetivos centrales el establecimiento de un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios e inversiones, además de buscar una acción coordinada en los foros económicos internacionales.

El Acuerdo de Libre Comercio profundizó el ACE 24, bajo el cual se liberó más del 90% del comercio y el 98% de sus líneas arancelarias. En el 2012 se liberaron los productos que aún aplican el programa de desgravación de aranceles, entre los que se encuentran productos cárnicos, lácteos, arroz, oleaginosos y azúcar. Lo cual significa que la gran mayoría de los productos comerciados entre las partes han sido liberados bajo el marco del ACE 24 y sus protocolos adicionales.

El Acuerdo entre Chile y Colombia, ratifica el poder ampliar y fortalecer las relaciones bilaterales entre ambos países y a su vez le permite a Colombia tener un socio comercial de amplia trayectoria con una economía de 16.572.475¹¹ de habitantes, un Producto

¹¹Cifras Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, INE, según datos preliminares del Censo 2012. <http://www.censo.cl/2012/08/resultados-preliminares-censo-2012/> Consultado el 12.10.2012.

Interno Bruto (PIB - Nominal) de 251.225¹² millones de US\$, un PIB per cápita de US\$ 14.413¹³, entre otras variables que reflejan su solides.

“El Acuerdo ha permitido una mayor dinámica en el intercambio comercial reflejado en las exportaciones colombianas a Chile que pasaron de USD 117 millones en 1994 a USD 907 millones en 2010, que generó un crecimiento de 675% en el periodo y del 42% promedio anual. Así mismo, las importaciones desde Chile pasaron de USD 113 en 1994, a USD 688 millones en el 2010, lo cual ha generado un crecimiento de 509% en el periodo y del 32% promedio anual¹⁴.”

¹² Banco Central Chile, cifras primer semestre de 2012, http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/informacion-integrada/pdf/im_primer2012.pdf, Consultado 12.10.2012.

¹³ Banco Central de Chile, cifras 2011, http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/informacion-integrada/pdf/im_primer2012.pdf, Consultado 12.10.2012.

¹⁴ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Republica de Colombia, <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=1425>, 26.02.2012.

2.3.5 Descripción del Proveedor

2.3.5.1 Reseña de la Empresa

Agrícola Santa Cristina Limitada, es una empresa de carácter familiar fundada en 1970 en Rancagua, Chile, que ha logrado, a través del aprovechamiento de la tierra, la elaboración de finos vinos en cada una de sus marcas comerciales:

- San José de Apalta
- Alicanto
- Tierra Nueva
- Taurino

En 1994 la empresa decide realizar una gran inversión en tecnología e infraestructura, y en el mejoramiento de sus procesos productivos. Esta vocación de excelencia le ha permitido, en la actualidad, obtener excelentes vinos de exportación y consumo local.

2.3.5.2 Ubicación

A 140 kilómetros al sur de Santiago, en el valle de Rapel, en las localidades de Rosario (Aपालta) y Las Cabras, posee sus plantaciones propias la Agrícola Santa Cristina “Viña San José de Apalta”, con viñedos que superan, en algunos casos, los 30 años de edad y con las cepas más apreciadas en diferentes mercados.

La viña se encuentra situada entre dos zonas privilegiadas: los valles de Rapel y de Cachapoal. El primero se caracteriza principalmente por su microclima caluroso proporcionado por la cercanía al lago Rapel, este clima influye en la uva de tal manera que permite el engrosamiento de la piel de la misma, lo cual resulta en la producción de vinos tinto excepcionales, como lo son el Cabernet Sauvignon, Syrah y Carmenere.

Este microclima no sólo permite la producción de vinos tintos, si no que también permite el nacimiento de un Chardonnay muy aromático y tropical.

Por otra parte la zona del Valle de Cachapoal posee una fuerte influencia de la cordillera de Los Andes, lo que provoca una oscilación térmica, ideal para la producción de grandes vinos tintos y blancos, como el Viognier y Sauvignon Blanc.

2.3.5.3 Producción

"El vino es el resultado de la fermentación biológica y natural de la uva entera o de su mosto, llevada a cabo por microorganismos presentes en el medioambiente de la bodega o en la superficie de la propia uva" según el código internacional de prácticas enológicas de la OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vin).

El proceso de vinificación se realiza en la localidad de Rengo, en bodegas con capacidad de almacenamiento de 3.200.000 litros de producto. Este proceso que debe ser cuidadoso y preciso, se inicia una vez que las uvas han alcanzado la madurez apropiada para ser cuidadosamente cosechadas. Éstas son separadas del racimo para evitar deterioro u oxidaciones indeseadas. Luego son sometidas a rigurosos controles de clasificación para posteriormente ser vinificadas. Una vez que se obtiene el producto deseado, se realiza la guarda en barricas de roble francés. De esta forma se da origen a vinos Reserva de hasta 12 meses de guarda, mientras que en el caso de los varietales, éstos son fermentados en estanques de acero inoxidable.

La fermentación del vino inicia con la inoculación de levaduras seleccionadas y con el control de la temperatura del mismo, durante un cierto periodo de tiempo, el cual puede

ir variando dependiendo del tipo de vino, y finaliza una vez que todo el azúcar es fermentado, transformándose en alcohol.

Viña San José de Apalta cuenta con una amplia variedad de vinos excepcionales, a saber:

- a) **Varietal:** Son vinos caracterizados por sus aromas frutales y color atractivo, fermentados en acero inoxidable, en el caso de los blancos, para conservar las características y sabores provenientes de la fruta y, en el caso de los tintos, se comparte el almacenamiento con barricas de roble francés, para lograr las notas a chocolate y café, características de éstos. Generalmente las mezclas son almacenadas por periodos de 6 a 12 meses dependiendo de la variedad. Como resultado de estos procesos de fermentación se obtienen vinos potentes, de buen cuerpo, de aromas frutales y atractivo color, y taninos suaves.

Dentro de este grupo destacan, *Cabernet Sauvignon*, *Carmenere*, *Merlot*, *Syrah*, *Chardonnay* y *Sauvignon Blanc*.

- b) **Reserva:** La producción de vinos reserva no supera los 6.000kg./ha¹⁵ de uvas, comúnmente son almacenados durante periodos de 12 meses en barricas de roble francés, las que le entregan sabores y colores particulares a cada variedad. Estos vinos son cosechados en espalderas de más de 20 años de antigüedad, una vez que la uva alcanza su madurez éstas son rigurosamente seleccionadas para el proceso de vinificación. Finalizada la fermentación, el producto se almacena en un porcentaje superior en barricas de roble francés donde ocurrirá la

¹⁵Kilogramos por hectáreas.

fermentación maloláctica¹⁶, y un porcentaje menor permanece en estanques de acero inoxidable, para conservar la fruta. Después de 12 meses se realiza la mezcla, y luego se embotella, se guarda por un periodo de 6 meses para asegurar que el producto este en perfectas condiciones para su consumo.

Dentro de este grupo destacan, *Cabernet Sauvignon*, *Carmenere*, *Syrah*, y *el Assemblage (Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah)*

- c) **Gran Reserva:** Mezcla entre Cabernet Sauvignon y Carmenere, estos vinos provienen de zonas seleccionados, en las cuales se regula la producción, con el fin de obtener una mayor concentración de uvas. La fermentación se realiza por variedades en distintas barricas y luego se almacenan en barricas de encina francesa para su fermentación maloláctica. Durante un periodo de 8 meses, este vino pasará por un proceso de madurez y estabilización natural luego del cual se realiza la mezcla en porcentajes iguales de cada variedad. El proceso se completa con la guarda en botellas, en bodegas con luz y temperatura controlada.

Finalmente se obtiene un vino con intenso color rojo rubí y largo retrogusto. Aroma elegante con notas de chocolate, tabaco y café. La producción de este vino no supera las 850 cajas por año.

- d) **Icono Frend's Collection:** Mezcla de sepas de Cabernet Sauvignon, Syrah y Carmenere, la fermentación de este vino se lleva a cabo en cubas pequeñas que permitan mayor control durante el proceso. Una vez finalizada la fermentación se mezcla en barricas de roble francés de primer uso, por periodos de 12 a 14

¹⁶Proceso por el cual el ácido málico se transforma en ácido láctico; dando como resultado la fermentación de la fruta, a través de bacterias existentes de forma natural en el entorno, o en el interior de la fruta.



meses, durante los cuales ocurre la fermentación maloláctica. Durante este periodo el vino se limpia y estabiliza de manera natural, luego se embotella y se guarda por un periodo de 1 año, para asegurar que el producto esté en perfectas condiciones para su consumo.

Este vino color ciruela intenso, con notas de cassis, moras, vainilla, carne ahumada y aromas a berries como cherry, dulce, de cuerpo potente con taninos suaves, bien balanceado, largo, se produce únicamente cuando la calidad del vino logra los parámetros adecuados para su producción.

2.3.6 Normativa Vitivinícola Chilena

La normativa encargada de regular la correcta denominación de origen, producción y comercialización de los vinos chilenos se encuentra contenida en la Ley N°18.455 del Ministerio de Agricultura de Chile, y en cada uno de sus decretos, compuestos de la siguiente manera:

- a) **Ley N° 18.455:** la cual “Fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres”.
- b) **Decreto N°78:** Contiene el “Reglamento de la Ley”
- c) **Decreto N°464:** “Establece Zonificación Vitivinícola y Fija Normas para su Utilización”

Antes de emprender una exportación es necesario que ambas partes, importador y exportador, revisen dicha normativa, a fin de comprender los procedimientos, derechos y obligaciones a los cuales deben acogerse los interesados.

2.3.6.1 Zonificación Vitivinícola y Denominación de Origen

De acuerdo al Artículo N°27 de la Ley de Alcoholes, “El Presidente de la República, por decreto supremo expedido a través del Ministerio de Agricultura, podrá establecer Zonas Vitivinícolas y denominaciones de origen de vinos y destilados en determinadas áreas del país cuyas condiciones de clima, suelo, variedad de vides, prácticas culturales y enológicas sean homogéneas.”

Al momento de exportar un vino, es importante reconocer el origen de éstos, ya que le permitirá tanto al exportador como al importador, poder clasificar la mercancía según el Sistema Armonizado (SA) correspondiente y acogerse a los tratamientos arancelarios

preferenciales que puedan existir dentro del Acuerdo. Además de la información de denominación de origen siempre es requerida en el etiquetado de los vinos.

El Decreto N°464, establece las siguientes regiones vitivinícolas o de denominación de origen (DO), con sus respectivas subregiones, para los vinos producidos en el territorio chileno:

Cuadro 1.11 Regiones Vitivinícolas de Chile

Región Vitivinícola	Subregión	Zona	Area
1. Región de Atacama	Valle de Copiapó		
	Valle del Huasco		
2. Región de Coquimbo	Valle del Elqui		- Vicuña - Paiguano
	Valle del Limarí		- Ovalle - Monte Patria - Punitaqui - Río Hurtado
	Valle del Choapa		- Salamanca - Illapel
3. Región de Aconcagua	Valle de Aconcagua		- Panquehue
	Valle Casablanca		
	Valle de San Antonio	Valle de Leyda	- San Juan
			- Valle del Marga-Marga
4. Región del Valle Central	Valle del Maipo		- Santiago - Pirque - Puente Alto - Buin - Isla de Maipo - Talagante - Melipilla - Alhué - María Pinto
	Valle del Rapel	Valle del Cachapoal	- Rancagua - Requinoa - Rengo - Peumo

		Valle de Colchagua	- San Fernando - Chimbarongo - Nancagua - Santa Cruz - Palmilla - Peralillo - Lolol - Marchigüe
	Valle de Curicó	Valle del Teno	- Rauco - Romeral
		Valle del Lontué	- Molina - Sagrada Familia
	Valle del Maule	Valle del Claro	- Talca - Penciahue - San Clemente - San Rafael
		Valle del Loncomilla	- San Javier - Villa Alegre - Parral - Linares
		Valle del Tutuvén	- Cauquenes
5. Región del Sur	Valle del Itata		- Chillán - Quillón - Portezuelo - Coelemu
	Valle del Bío-Bío		- Yumbel - Mulchén
	Valle del Malleco		- Traiguén

Fuente: Decreto de Agricultura N°464 de 14 de Diciembre de 1994, Establece Zonificación Vitivinícola y Fija Normas para su Utilización. Diario Oficial de Chile de 26 de Mayo de 1995. Artículo N°1, pagina 60.

De acuerdo al Artículo 3° del Decreto N°464, se reconocerán de manera internacional únicamente las siguientes cepas de uva y cualquiera de sus sinónimos.

a) Variedades Blancas

Cuadro 1.12 Variedades de Vides Blancas

Albariño	Chardonnay	Cheninblanc
Gewurztraminer	Marsanne	Moscatel de Alejandría
Moscatel Rosada	Pedro Jiménez	Pinot blanc

Pinot gris	Riesling	Roussanne
Sauvignon blanc	Sauvignon gris	Sauvignon vert
Semillón	Torontel	Verdejo
Vermentino B	Viognier	Xarello

Fuente: Decreto de Agricultura N°464 de 14 de Diciembre de 1994, Establece Zonificación Vitivinícola y Fija Normas para su Utilización. Diario Oficial de Chile de 26 de Mayo de 1995. Artículo 3°, letra B, pagina 62.

b) Variedades Tintas

Cuadro 1.13 Variedades de Vides Tintas

Barbera	Bonarda	Cabernet franc
Cabernet Sauvignon	Carignan	Carmenère
Cot	Garnacha	Merlot
Mourvedre	Nebbiolo	Petitverdot
Petite Syrah	Pinot Meunier	Pinot noir
Portugaisbleu	Sangiovese	Syrah
Tannat	Tempranillo	Touriga nacional N
Verdot	Zinfandel	

Fuente: Decreto de Agricultura N°464 de 14 de Diciembre de 1994, Establece Zonificación Vitivinícola y Fija Normas para su Utilización. Diario Oficial de Chile de 26 de Mayo de 1995. Artículo 3°, letra B, pagina 63.

Los vinos se clasifican en tres categorías según lo dispuesto Artículo 2° del Decreto N°464:

- a) *Vinos con Denominación de Origen*: Son aquellos únicamente provenientes de alguna de las regiones vitivinícolas y cepas de las categorías anteriormente señaladas. (Véase cuadros: 1.11 Regiones Vitivinícolas de Chile, 1.12 Variedades de Vides Blancas y 1.13 Variedades de Vides Tinas)
- b) *Vinos sin Denominación de Origen*: Son aquellos provenientes de cualquier región del país, y elaborados con las cepas incluidas en la nomina anterior u otras cepas no tradicionales. (Véase cuadros: 1.11 Regiones Vitivinícolas de Chile, 1.12 Variedades de Vides Blancas y 1.13 Variedades de Vides Tinas)
- c) *Vinos de Mesa*: son aquellos obtenidos de uvas de mesa¹⁷.

¹⁷ Uva de Mesa: es aquella que se comercializa habitualmente para su consumo directo en estado fresco.

2.3.7 Proceso de Exportacion

2.3.7.1 Clasificación Arancelaria

El Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Colombia, en su Capítulo 2 de Disposiciones Generales, define como Sistema Armonizado (SA)¹⁸ lo siguiente “significa el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, incluidas sus Reglas Generales de Interpretación, Notas de sección y Notas de capítulo, en la forma en la que las Partes lo hayan adoptado y aplicado en sus respectivas leyes de aranceles aduaneros”

El Sistema Armonizado fue creado y diseñado por la Organización Mundial de Aduanas y consiste en la clasificación numérica de los bienes que se comercializan a nivel mundial. Adicionalmente, el sistema permite recabar información con respecto a los tipos de mercancías transadas, sirviendo como base para la creación de estadísticas, el establecimiento de políticas arancelarias y mantener control sobre los productos comercializados a nivel internacional.

En el Sistema Armonizado se encuentra estructurado a nivel de 6 dígitos, los cuales permiten la clasificación de las mercancías en capítulos, partidas y subpartidas; éstas se ordenan según la naturaleza del producto, el grado de elaboración, origen, el uso que se les ha dado o van a tener, su destino, etc.

¹⁸Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Colombia, Capítulo 2 *Disposiciones Generales*, páginas 2-3.

Los vinos se encuentran clasificados en el Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, del Arancel Aduanero Chileno, dentro de la partida 22.04. Sin embargo cabe destacar los siguientes ítems contenidos dentro de la Nota Complementaria,¹⁹

-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 2 l:

---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 Cabernet 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

Estas partidas cumplen con las siguientes condiciones:

- a) Marca registrada por viña o bodega establecida;
- b) Grado alcohólico volumétrico mínimo de 11,5° y 12° para los vinos tinto y blanco, respectivamente;

¹⁹Arancel Aduanero Chileno: Nota Complementaria, Capítulo 22, pagina 94.

- c) Acidez volátil máxima de 1,30 gramos por litro;
- d) Los vinos de tipo Rhin podrán tener una graduación alcohólica de 11°;
- e) Envasado en botellas de capacidad no superior a 0.75 litros, rotulados con indicación del año de la cosecha y de la marca registrada de la viña o bodega de origen.

2.3.7.2 Requisitos para la Exportación

Para llevar a cabo la exportación de vinos a Colombia, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) es el organismo encargado de emitir las certificaciones que acreditarán la comercialización y autenticidad del producto.

Según la Ley de Alcoholes Numero 18.455, es el SAG, el encargado de velar por el cumplimiento de dicha ley, la cual regula, según su Artículo 1°, “La producción, elaboración, comercialización, exportación e importación de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, subproductos alcohólicos y vinagres.”²⁰

A continuación se detallan los procedimientos a seguir para obtener las certificaciones necesarias para la exportación.

2.3.7.3 Inicio de Actividades

Según lo establecido por la Ley de Alcoholes, deberán comunicar el inicio de sus actividades, ante el SAG, todas las personas naturales o jurídicas que produzcan, elaboren, envasen, comercialicen, importen o exporten bebidas alcohólicas²¹. Dicho

²⁰ Ministerio de Agricultura de Chile, Ley 18.455 Fija Normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres. Diario Oficial N°32.318 de 11 de Noviembre de 1985. Última modificación, Diario Oficial N°39.290 de 17 de Febrero de 2009.

²¹ Bebida Alcohólica, es “aquella que tenga una graduación alcohólica de un grado o mas” según el Art. 2° de las Ley 18.455 de Chile.



trámite permitirá al interesado obtener copia timbrada del formulario que acreditara su inscripción en los registros del SAG. (Véase Anexo 2)

Los requisitos para la obtención de dicho formulario son:

- a) Contar con el inicio de actividades del Servicio de Impuestos Internos (SII).
- b) Realizar el trámite dentro de un plazo de 30 días, desde la fecha de la iniciación de actividades ante el SII.
- c) Presentar RUT.

El trámite tiene un costo de 0,14 U.T.M y el documento tiene un plazo de entrega inmediato, y vigencia indefinida.

El objetivo de la comunicación del inicio de actividades ante el SAG, es poder llevar un catastro actualizado de viñas, establecimientos elaboradores, envasadores de productos y comercializadores de bebidas alcohólicas, para poder contralar la producción y colocación de estos productos.

2.3.7.4 Inscripción en el Registro del SAG

Según el Artículo 13° de la mencionada Ley de Alcoholes, “Los propietarios o tenedores a cualquier título de viñas deberán dar aviso al Servicio, por escrito, de la plantación, injertación y arranque total o parcial de éstas, con indicación de las especies y variedades involucradas, antes del 31 de diciembre del año en que los hubieren efectuado.

Los productores, elaboradores, envasadores, importadores, exportadores y comerciantes de productos, y aquellas personas que en el ejercicio de su actividad utilicen alcohol

etílico no desnaturalizado para fines distintos de la bebida, deberán inscribirse en los registros que al efecto establezca el Servicio.”

Dicha inscripción, se podrá llevar acabo, con una copia de la de la declaración jurada de iniciación de actividades ante el SII, este trámite deberá realizarse en un plazo no superior a 30 días a partir de la declaración.

2.3.7.5 Inscripción de los Productos a Exportar

Según el Artículo 59° del Decreto N° 78, “El Servicio llevará un registro de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el país.”²² Dicho registro contiene información actualizada de las bebidas alcohólicas nacionales e importadas que se comercializan dentro del territorio chileno.

El productor y elaborador de vinos, en este caso Viña San José de Apalta, deberá contar con la inscripción las los vinos a exportar en el Registro de Bebidas Alcohólicas del SAG, cuando estos son envasados en unidades de consumo. (Véase Formulario de Registro de Bebidas Alcohólicas, Anexo 3)

Este trámite permite obtener copia timbrada del formulario de Registro de bebidas Alcohólicas, para estos efectos se deberán presentar los siguientes antecedentes:

1. Inicio de actividades ante el SAG.
2. Completar solicitud de registro con los siguientes datos:
 - a) Nombre genérico del producto.
 - b) Naturaleza específica del producto.
 - c) Nombre de fantasía, si lo tuviere.

²² Decreto de Agricultura N° 78 de 31 de Julio de 1986, Diario Oficial de Chile N° 32.604 de 23 de Octubre de 1986. Última modificación Diario Oficial N°39.903 de 07 de Marzo de 2011.

- d) Nombre o razón social y domicilio del productor o fabricante, tratándose de un producto nacional, o del importador si se tratare de un producto de procedencia extranjera.
- e) Composición genérica del producto y las materias primas utilizadas.
- f) Graduación alcohólica
- g) En el caso de las bebidas alcohólicas importadas, indicar país de origen y de procedencia.

Este trámite no posee costo y tiene un plazo de entrega de 10 días hábiles y vigencia indefinida.

2.3.7.6 Boletín de Análisis

Según el Artículo N° 33, “Los interesados podrán pedir que el Servicio o los laboratorios autorizados certifiquen la naturaleza, denominación, portabilidad, calidad, materias primas empleadas, procedimientos utilizados y otras características de los productos. En todo caso, las muestras de las partidas que se amparen con la certificación deberán ser captadas directamente por la entidad que deba efectuar dicha certificación.

Las certificaciones relativas al cumplimiento de las disposiciones de carácter fitosanitario o relativas al origen de los productos, sólo podrán efectuarse por el Servicio.”

Es el Director Ejecutivo del SAG, quien está facultado para celebrar convenios con los distintos laboratorios, tanto del sector público como privado. Para efecto de que éstos puedan practicar los análisis y emitir los certificados pertinentes.

En el caso de particular de la Viña San José de Apalta, ésta cuenta con el laboratorio Humbser&Humbser Ltda., para la emisión del Boletín de Análisis, el cual esta inscrito y con convenio vigente con el SAG.

A continuación se detalla el procedimiento para la obtención del Boletín de Análisis, según lo establecido en el Decreto N° 78.

1. Los interesados²³ podrán pedir al SAG o a los laboratorios autorizados, que tome una muestra del producto preparado para exportar, para su análisis. Sin perjuicio de lo anterior los inspectores del SAG, podrán tomar muestras de los productos en cualquier etapa de sus procesos.
2. Cuando se trate de bebidas fermentadas²⁴, las muestras se captaran en seis ejemplares, de las cuales dos serán destinadas al laboratorio que realice el análisis, otra permanecerá almacenada como contra muestra durante el período de un año a disposición del SAG y las restante en poder del interesado.
3. Los volúmenes máximos para cada partida muestreada serán:
 - a) Vino estacionado en botellas: 75.000 litros, lo equivalente a 100.000 botellas de 750 cc. u 8.333 cajas de 12 unidades cada una.
 - b) Vino Estacionado en Vasijas: 75.000 litros, no obstante se podrá autorizar una cantidad mayor, de hasta un máximo de 200.000 litros, previa

²³ Interesados: los productores, envasadores, elaboradores, fabricantes, importadores, exportadores, comerciantes, y en general, cualquier persona natural o jurídica que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el inciso primero del artículo 1o de la Ley. Según Decreto N°78, Artículo 1°, punto 16.

²⁴ Bebida Fermentada: las obtenidas directamente de la fermentación de sustancias azucaradas. Según Ley N°18.455, Art. 2° de Chile.

petición del interesado, siempre que se cuente con las instalaciones adecuadas.

4. Una vez que la muestra ha sido examinada se emitirá el Boletín de Análisis, cuya clasificación puede ser “Apto para Exportar” o “No Apto para Exportar”, dependiendo si el producto cumple o no, con los requisitos exigidos por la ley de Alcoholes y su Reglamento, es decir, según el Artículo 16° “ El vino solo podrá obtenerse de la fermentación alcohólica del mosto de uvas frescas o asoleadas de la especie *Vitis vinífera*”

El producto no llevara clasificación cuando:

- a) El exportador pida un análisis parcial, que no abarque todas las determinaciones exigidas por la Ley.
- b) El producto deba adecuarse, para cumplir con las exigencias de los mercados extranjeros. En este caso el exportador deberá comunicar, mediante una carta, dicha circunstancia al SAG.

Si los productos clasificados en el Boletín como “Aptos para Exportar”, se enviarán de manera parcializada al extranjero, el primer Boletín emitido se constituirá con el Boletín de Análisis Base, a partir del cual se emitirán los Boletines Individuales para cada envío que se realice, hasta completar la cantidad original.

5. La emisión del Boletín Base tendrá una vigencia de 6 meses en la caso de los vinos contenidos en vasijas y de un año en el caso de los vinos embotellados.

Independientemente que los excedentes que puedan existir al vencimiento de la fecha.

6. Sólo los elaboradores del vino, como es el caso de Viña San José de Apalta, podrán tener acceso al sistema del Boletín Base. En el caso de los exportadores que sean elaboradores, el Boletín sólo amparara la partida individualizada, debiéndose emitir un nuevo Boletín por cada exportación e indicando el destino comercial de la misma.
7. Todas las empresas facultadas para utilizar el sistema de Boletín Base, deberán llevar un libro foliado con el registro del número de boletín, fecha, tipo de vino y calidad. Debiendo emitir los Boletines Individuales con dígitos correlativos, por cada partida exportada.

2.3.7.7 Determinaciones Físico Químicas para la Exportación

Los Parámetros de tolerancia físico químicas aceptados por Chile para la exportación vitivinícola, son determinados por la Convención Internacional para la Unificación de Métodos de Análisis y Apreciación de los Vinos.

El Boletín de Análisis deberá contener el análisis de las siguientes sustancias, aceptando únicamente hasta las variaciones máximas indicadas a continuación.

1. Densidad a 20 Grados Celsius (20°): Máximo de tolerancia 2 milésimas.
2. Grado Alcohólico (20°): 3 decimas de grado.
3. Extracto seco total: 1 gramo por litro.
4. Azúcares reductores: 1 gramo por litro.

5. Sacarosa: según el art. 18° de la Ley de Alcoholes, el proceso de elaboración de vinos prohíbe el empleo de sacarosa o azúcar del cualquier origen. Sólo podrán utilizarse endulzantes provenientes de la uva.
6. Acidez total expresada en ácido sulfúrico (H_2SO_4): 2 decimas de gramo por litro.
7. Acidez volátil expresada en ácido acético: 2 decimas de gramos por litro.
8. Sulfatos expresados en sulfato de potasio ($K_2 SO_4$): 2 decimas de gramo por litro.
9. Cloruros expresados en cloruro de sodio ($Na Cl$): 1 decima de gramo por litros.
10. SO_2 libre.

Los márgenes anteriores se consideran siempre y cuando, no superen los límites fijados por la legislación vigente. Ver ejemplo de Boletín de Análisis Base, para el Cabernet Sauvignon de la Viña San José de Apalta, (Véase Anexo 4).

2.3.7.8 Certificación de Origen

Habiendo cumplido con los requisitos anteriores y una vez emitido el Boletín de Análisis, que garantice la portabilidad e inocuidad del producto elaborado, se procederá a la emisión del Certificado Origen correspondiente. (Véase Anexo 5)

En el caso particular de la exportación de vinos a Colombia, el certificado se obtiene en la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) y es visado por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON). Este certificado es emitido para los países pertenecientes a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y tendrá una validez de un año, a partir de su emisión.

La certificación de origen permite al importador acceder al tratamiento arancelario preferencial, además de certificar que la mercancía que está siendo exportada clasifica como originaria.

Llenado del certificado de origen:

1. Nombre, dirección y número de registro fiscal (RUT) del Exportador
2. Nombre, dirección y número de registro fiscal (RUT) del Importador
3. Descripción de las mercancías: Descripción detallada de los productos a exportar, que concuerde con lo expresado en la factura comercial y en el Sistema Armonizado (SA).
4. Clasificación S.A. 6 dígitos: Cada mercancía descrita deberá, además ser identificada a través del Sistema Armonizado (SA).
5. Criterio de Origen: Para cada mercancía descrita se deberá indicar el criterio correspondiente (A, B o C).



Según ALC Chile- Colombia, Capítulo 4: Régimen de Origen, Artículo 4.1, una mercancía se considerará originaria cuando:

- a) La mercancía sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una u otra parte.
- b) La mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir exclusivamente de materiales que clasifican como originarios.
- c) La mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria, un valor de contenido regional u otro requisito.

6. Número de Factura Comercial

7. Peso bruto (kg.) u otra medida (opcional), ejemplo volumen o número de productos.

8. Observaciones: por ejemplo, sirve para indicar cuando una mercancía sea facturada por un operador de otro país no Parte.

Excepciones a la Certificación de Origen

El Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Colombia, en su Artículo 4.16, contempla que no se requerirá un verificado de origen cuando:

- a) El valor aduanero de la importación no sobre pase los US \$1.500.
- b) Cuando la mercancía no requiera certificación o información que demuestre su origen.

2.3.7.9 Etiquetado del Producto

En Chile el etiquetado de los vinos se encuentra regulado por la Ley N°18.455 y sus decretos.

Las etiquetas deben reunir los siguientes requisitos, detallados en el Artículo 63° del Decreto N°78. Para ese caso, las menciones se harán mayoritariamente para los vinos con Denominación de Origen.

1. Las etiquetas deberán ser impresas sin correcciones y señalando el país de origen del producto.
2. Las siguientes menciones deberán ser señaladas en el idioma español, exceptuando el nombre de fantasía:
 - a) Denominación o naturaleza del producto.
 - b) Graduación alcohólica
 - c) Volumen
 - d) Nombre y domicilio del envasador
 - e) Los productos exportados en unidades de consumo deberán señalar la expresión “Envasado en Chile” o “Embotellado en Chile”.
3. En el caso de que la materia prima sea importada y el embotellamiento se realice en Chile, la etiqueta deberá indicar en forma clara el país de origen de sus componentes.
4. No podrán usarse para la comercialización interna, las etiquetas de exportación que hayan sido impresas, en un idioma extranjero, para cumplir con los requisitos en destino.

5. El nombre deberá indicar de manera específica la naturaleza del producto; deberá ser destacado en la etiqueta principal con caracteres no inferiores al 4% de altura total de la etiqueta. La expresión “Bebida Alcohólica” corresponderá a una denominación genérica.
6. El volumen de contenido del producto deberá expresarse en unidades del sistema métrico decimal y la graduación alcohólica en grado Gay Lussac²⁵.
7. En las etiquetas se podrán señalar las Regiones, Valles y/o Áreas establecidas en el Decreto de Zonificación Vitivinícola (Véase Cuadro 1.11). Estos podrán señalarse únicamente cuando:
 - a) A lo menos el 75% del vino debe ser producido con uva provenientes del lugar geográfico que se esta señalando.
 - b) Cuando los vinos hayan sido producidos con cepas de uva aceptadas internacionalmente. (Véase Cuadro 1.12 y 1.13)
 - c) Si el producto contiene asta un 25% de vino producido con uvas provenientes de lugares y cepas distintas.
 - d) El vino debe obtenerse de uvas propias o compradas a terceros.
 - e) El vino con denominación de origen deberá ser envasado en el territorio nacional y solo podrá comercializarse en unidades de consumo.
8. Cuando se mezclen las cepas, por ejemplo para producir un vino ensamblaje, las etiquetas de vinos con denominación de origen podrán señalar hasta 3 regiones o subregiones de las cuales provengan las distintas cepas.

²⁵Gay Lussac: Medida de concentración de alcohol que posee por volumen una bebida.

9. Los vinos con denominación de origen podrán mencionar la variedad de uva con la que fueron producidos, en los siguientes casos:
- a) Cuando un 75% de las cepas que intervienen en la mezcla correspondan a las cepas internacionalmente aceptada. (Véase Cuadro 1.12 y 1.13)
 - b) En la etiqueta se podrá indicar la mezcla de 2 o más variedades, siempre que se les señale el porcentaje de cada una de ellas en orden decreciente. Los componentes de la mezcla, para este caso, deben ser los aceptados internacionalmente.
10. Las etiquetas de los vinos con denominación de origen, podrán hacer mención al año de la cosecha.
11. Las etiquetas de vinos con denominación de origen podrán señalar además, términos como: “Andes”, “Entre Cordilleras” o “Costas”.
12. Únicamente los vinos con denominación de origen podrán ser etiquetados bajo la expresión “Embotellado en Origen”.
13. Los vinos con denominación de origen podrán mencionar en sus etiquetas lo siguiente:
- a) **Superior:** Se entenderá que son vinos con características organolépticas, distintivas y propias.
 - b) **Reserva o Reservas:** Son aquellos vinos que tienen una graduación alcohólica de al menos 0,5 grados o superior al mínimo legal. Este vino podrá ser objeto de tratamiento con madera.

- c) **Reserva Especial:** Vinos que tienen una graduación alcohólica de al menos 0,5 grados superior al mínimo legal, con características organolépticas distintivas y tratamiento con madera.
- d) **Reserva Privada:** Son vinos que tiene una graduación alcohólica de al menos 1 grado superior al mínimo legal, también con características organolépticas distintivas y puede ser objeto de tratamiento con madera.
- e) **Gran Reserva:** Vinos que tiene una graduación alcohólica de al menos 1 grado superior al mínimo legal, constituyendo un producto de características organolépticas propias y que ha sido tratado en madera.
- f) **Clásico:** Vinos que proceden de alguna de las variedades tradicionales como: Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, Cot, Syrah, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Sauvignon Gris y Sauvignon Vert. Los cuales deben integrar la mezcla hasta en un 85% de su composición total.
- g) **Noble:** Son vinos que tienen graduación alcohólica de al menos 16 grados, los cuales han sido obtenidos de uvas afectadas por pudrición noble.
- h) **Grand Cru:** Mención que se usa conjuntamente con la denominación de origen, cuando se trate de un vino de buena calidad.

14. Los vinos sin denominación de origen podrán indicar en la etiqueta “Vino Elaborado con Cepajes Tradicionales”

2.3.7.10 Confección de Bill of Lading (B/L)

Una vez que se cuente con la totalidad de la documentación anterior, los interesados estarán listos para embarcar. Para esto el primer paso será cotizar el flete marítimo o aéreo, con la naviera más conveniente, para el caso del transporte internacional de vinos es recomendable utilizar embarcadores especializados en este tipo de productos. También dependiendo de la cantidad de cajas u otro tipo de embalaje a embarcar, vale la pena cotizar un embarque consolidado.

A través de un mandato, el exportador da poder a una agencia de aduanas, para que actúe como intermediario entre éste y el embarcador, encargándose entre otras cosas de la elaboración de la matriz de B/L.

El B/L será emitido por la naviera 72 horas después del zarpe de la nave y éste contendrá la siguiente información, (Véase Anexo 6)

1. Shipper: Razón social, dirección, teléfono y persona de contacto, del embarcador.
2. Consignee: A quien está dirigida la carga, razón social, dirección, teléfono y persona de contacto.
3. Notify Party: A quien esta dirigida la carga, razón social, dirección, teléfono y persona de contacto.
4. Vessel: Nombre de la nave y viaje.
5. Port of Loading: Puerto de carga, por ejemplo: Valparaíso o San Antonio.
6. Port of Discharge: Puerto donde se descarga la carga, por ejemplo: Cartagena de Indias.

7. Place of Delivery: Por ejemplo, en caso de la carga luego de ser descargada, deba ser transportada (in-land) hacia su destino final.
8. Marks: Se indican el sello de la naviera, sello del contenedor y de existir, sello del embarcador.
9. Description of Goods: En este punto se describe el contenido del embarque, la cantidad y el Peso Neto y se entrega una breve descripción de los bienes, siempre en orden de mayor a menor, por ejemplo:
 - 1x20' Std Dry: Tipo de contenedor.
 - 91 Cases of 12 Bottles: Tipo de embalaje del producto y cantidad de este.Además se entrega información de la referencia del producto y el tipo de flete.
10. Gross Weight: Peso Bruto de las mercancías.
11. Freight Details: Se indica por cuenta de quien correrán los gastos de transportes, por ejemplo:
 - Origen Port THC: Pre-paid, indica que los gastos de manipulación de la carga en el puerto de destino corren por cuenta del embarcador.
 - Ocean Freight: Collect, indica que el flete marítimo corre por cuenta del importador, en este caso el INCOTERM utilizado es FOB.

2.3.7.11 Factura Comercial

Las facturas que amparen la compraventa internacional del producto deberán estar timbradas por el servicio de impuestos internos y contener la siguiente información:

1. Datos de la empresa vendedora, incluyendo su logotipo.
2. Numero de factura.
3. Lugar y fecha de expedición.
4. Destinatario de la mercancía (comprador). País y dirección.
5. Puerto de Carga.
6. Moneda.
7. Destino.
8. Forma de pago y entrega.
9. Condiciones de venta.
10. Marca y numero de bultos.
11. País de origen de la mercadería.
12. Peso bruto y peso neto de los bienes.
13. Total de bultos.
14. Unidad de medida facturada.
15. Descripción de la mercadería.
16. Precio y moneda total en números.
17. Precio total en letras.
18. Transporte.
19. Firma e identificación de la empresa.



La factura de exportación deberá elaborarse de preferencia en inglés, u en otro idioma de uso frecuente internacionalmente. Una vez emitido el B/L y la factura de exportación, se podrá solicitar, con ambos documentos la emisión del certificado de origen correspondiente.

2.3.8 Proceso de Importación

2.3.8.1 Aranceles a la Importación

El Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Colombia, otorga el acceso totalmente desgravado del vino chileno, al mercado colombiano, debido a que su entrada a dicho mercado, no afecta significativamente ningún sector productivo local. Lo anterior otorga una oportunidad comercial para la industria vitivinícola chilena sobre otros países.

Cuadro 1.14 Aranceles de Importación Aplicados al Vino Chileno

COLOMBIA: ARANCELES DE IMPORTACIÓN APLICADOS AL VINO								
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ARANCEL						
		GENERAL	PARA CHILE	PARA EE.UU	PARA ARGENTINA	PARA URUGUAY	PARA PERÚ	PARA EUROPA
2204.21.00.00	Vino de uvas frescas	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	0% (Mercosur)	3% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E
2204.29.90.00	Los demás	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	0% (Mercosur)	0% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E
2205.10.00.00	Vermut y demás vinos	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	3.45% (Mercosur)	3% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E
2205.90.00.00	Los demás	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	3.45% (Mercosur)	0,9% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E

Fuente: Prochile, <http://rc.prochile.gob.cl/documento/list/2012/17>, Consultado 15.08.2012.

2.3.8.2 Impuesto al Consumo aplicado por Colombia

El Impoconsumo o Impuesto al Consumo, es aplicado por la legislación colombiana al consumo de licores, vinos y similares. Dicho impuesto es determinado a partir del grado alcoholímetro del producto de la siguiente forma:

- a) Productos de hasta 35 grados de contenido alcoholímetro, se deberán cancelar el equivalente a US\$0.16, por cada grado.



- b) Productos de más de 35 grados de contenido alcoholímetro, se deberá cancelar el equivalente a US\$0.26, por cada grado.

Las tarifas del Impuesto al Consumo se incrementan año a año, según las necesidades del gobierno que este a cargo, y su aumento no lo determina ningún parámetro específico, si no más bien las necesidades de aumentar los presupuestos de educación o salud, o la existencia de un año afectado por el fenómeno de la niña, o por que existe un aumento en los ataques de la guerrilla y se necesita financiamiento, entre otros factores.

Una vez que el producto ingresa al territorio colombiano, es el importador quien deberá cancelar el Imposconsumo, para que le sea entregada la mercancía. Este trámite se realiza en la Oficina de Rentas del departamento del puerto por donde ingreso el producto (Véase Anexo 7). Por ejemplo, si la motonave ingresa por el puerto de Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar, el Imposconsumo deberá cancelarse en la Oficina de Renta del departamento de Bolívar. Éste dinero deberá ser enviado por ese ente gubernamental a la Federación Nacional de Departamentos, que se encargara de distribuirla a prorrata en cada uno de los departamentos de Colombia. Se realiza de ésta manera, debido a que el Imposconsumo ésta destinado a cubrir las necesidades presupuestarias del país.

A cambio del pago del impuesto, el importador recibe unas estampillas (Véase Anexos 8 y 9), las cuales deberán colocarse en la parte superior de la tapa de la botella de vino (Véase Anexo 10), éstas estampillas permiten al consumidor identificar el tipo de vino, los mililitros que contiene y su distribuidor; entregándole al consumidor la seguridad de que el producto que ha obtenido cumple con los estándares de calidad y consumo



establecidos por la Ley. Adicionalmente certifica que el producto puede adquirirse y comercializarse única y exclusivamente en el departamento donde fue otorgada la estampilla, siguiendo el ejemplo del departamento de Bolívar.

El diligenciamiento del formulario de Imposconsumos, deberá ser elaborado manualmente por el importador y posteriormente cancelado, de preferencia en efectivo, y presentado para su revisión ante el funcionario de Rentas, el cuál determinara si ésta correcto en su elaboración o si esta anómalo. En el primer caso se tramitara el diligenciamiento de entrega de las estampillas y el ingreso de toda la información que consta en el formulario a la red de la gobernación²⁶, en caso contrario, el importador deberá llenar un nuevo formulario realizando las correcciones correspondientes, además de diligenciar el pago de multas a las cuales pueda haber incurrido. Lo anterior se realiza las veces que sea necesario hasta que el formulario este correcto y se entreguen finalmente las estampillas.

En el caso de que el importador quiera distribuir el mismo producto, pero esta vez dentro de otro departamento de Colombia, se hace necesario tramitar ante la gobernación que otorgo las primeras estampillas, la expedición de las Torna Guías, las cuales consiste en una autorización otorgada por la gobernación que expidió las estampillas, para que el vino pueda salir de este departamento, el mismo deberá entregar las estampillas correspondientes a la mercancía que aparece facturada y que ingresará a este nuevo departamento. Este tramite demora aproximada un año, ya que con anterioridad a la compra, la empresa distribuidora, debe inscribirse en el departamento que corresponde a

²⁶<http://consumo.syc.com.co/decweb/>



su ciudad, allegando toda la documentación que solicita la gobernación, la cual varía en cada departamento.

Una vez realizado éste intercambio entre una gobernación y otra, puede concretarse la compra venta y enviarse las cajas con vino facturadas sin estampillar, anexándose la Torna Guía, la factura de compra, el manifiesto de importación, la DPT que contiene el pago del Imptoconsumo y una cámara de comercio de la empresa vendedora.

Los inconvenientes de éste tramite son varios, por un lado la burocracia, la falta de eficacia de los funcionarios, el hecho de no existir una normatividad clara y precisa que regule de manera nacional el tramite a seguir, la falta de sistematización de los entes gubernamentales, y sobre todo el hecho particular de que una vez ingresado el dinero del pago del Imptoconsumo, a las arcas de la gobernación, si por error el importador llegase a cancelar una suma superior, es imposible recuperar el dinero por que no existen mecanismos para ellos, ya que los gobernadores son elegidos cada cuatros años por elección popular, y al posesionarse colocan nuevos empleados, que desconocen los tramites que ya se venían adelantando, y se dictan sobre la marcha nuevas resoluciones, que regirán el tramite del departamento que esta a su cargo, esto debido a la independencia administrativa y económica que tienen estos entes gubernamentales. Ello genera una inestabilidad jurídica, que impide saber como se recupera lo que se ha cancelado de más al departamento, así que el importador muchas veces, prefiere perder el dinero que entramparse en pápelos interminables, y conversaciones con funcionarios que al año siguiente serán remplazados por otros igual de negligentes.

2.3.8.3 Inscripción de los Importadores en el Ministerio de Salud

Todos los importadores de bebidas alcohólicas deberán realizar su inscripción en el Ministerio de Salud.

Es el Ministerio de Comercio Exterior a través del Instituto Colombiano de Comercio Exterior (INCOMEX), el encargado de velar por el correcto cumplimiento de los requisitos sanitarios de los productos que ingresen al país y posteriormente entrega la aprobación de los formularios oficiales de Registro Sanitario del Ministerio de Salud.

Para solicitar el visto bueno del formulario oficial de Registro de Importación el interesado deberá tener en cuenta lo siguiente:

- a) Anexar copia auténtica del Registro Sanitario, previamente emitido por el Ministerio de Salud colombiano, para cada uno de los vinos elaborados en el exterior.
- b) El nombre de los vinos a importar, que se indiquen en el formulario, deberá corresponder al nombre que figure en el Registro Sanitario.
- c) El nombre del exportador que figura en el formulario oficial del Registro de Importación, debe corresponder al titular que aparece en el Registro Sanitario.
- d) En el caso de que el importador que figure en el formulario de importación, sea distinto a los autorizados por el titular del registro sanitario como su importador en Colombia, se deberá adjuntar una constancia auténtica del titular del registro, que de cuenta de que el nuevo importador esta autorizado para realizar esta operación.

2.3.8.4 Registro Sanitario

Para la comercialización del vino en Colombia, se requiere el Registro Sanitario de todos los productos ingresados al país, el cual es efectuado ante el Instituto para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), organismo equivalente al SAG en Colombia, ésta es la entidad encargada de garantizar la salud pública en el país, a través de la inspección, vigilancia y control sanitario. Es un ente del Estado, centralizado, que se encuentra ubicado en Santa Fe de Bogotá, capital de Colombia, y que no cuenta con sucursales en ningún otro departamento del país. Por lo tanto todos los trámites deben hacerse otorgando un poder a un tramitador que diligencia las solicitudes, o viajando a la capital, lo que genera un sobre costo.

En Colombia para la importación y comercialización de bebidas alcohólicas, incluido el vino, es necesario obtener el registro sanitario del producto. Este tiene una validez de 10 años.

Existen dos modalidades de registro para importar, el Registro para Importar (importaciones a granel) y el Registro para Importar y Vender.

Los interesados deberán presentar ante la Subdirección de Licencias y Registros, Unidad Grupo Funcional de Bebidas Alcohólicas del Instituto para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), una solicitud suscrita por el representante legal la cual debe contener:

- a) Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el registro sanitario para importar y vender, y su dirección completa.



b) Nombre del producto a importar, su fabricante y su domicilio.

c) Nombre o razón social del importador y su dirección completa.

Está solicitud, además deberá contener los siguientes documentos:

1. Copia del recibo del pago realizado en el banco
2. Certificado de análisis del producto terminado realizado por un laboratorio oficial de Chile.
3. Las certificaciones que acompañen la documentación deberán ser previamente legalizadas, traducidas oficialmente al español y avaladas por el Ministerio de Relaciones Exteriores.
4. Autorización del titular, para que el importador efectúe los tramites ante el INVIMA y comercialice su producto en Colombia.
5. Tres etiquetas, las cuales deberán contener:
 - a)** Nombre y ubicación del fabricante, importador y/o envasador responsable.
 - b)** Numero del registro sanitario otorgado por el INVIMA.
 - c)** Numero del Lote de producción.
 - d)** Grado alcohólico expresado en grados alcoholímetros.
 - e)** Contenido neto en unidades del sistema internacional
 - f)** Las siguientes leyendas:

“El exceso del Alcohol es perjudicial para la Salud (Ley No 30 de 1986)”, debe ocupar una décima parte de la etiqueta. (Véase Anexo 11)

“Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” (Ley No 124 de 1995)”

6. Muestras en dos botellas de 750 C.C. cada una o seis botellas de 330 C.C. cada una para el respectivo análisis de control de calidad.

Una vez que la documentación se encuentre compela, se realizara la admisión de la solicitud y se ordenará realizar el análisis del producto en el Instituto Nacional de Salud, para lo cual se enviara la muestra junto con la información técnica y el respectivo método de análisis.

En caso de que el resultado del análisis sea favorable, se dicta una resolución otorgando el respectivo registro sanitario, en caso contrario se niega la solicitud por medio de una resolución motivada.

En el caso de solicitar el Registro Sanitario para varios productos, como por ejemplo, los vinos blancos, tintos y rosados de igual tipo, marca y similares características físico-químicas, se otorgara un único Registro Sanitario.

Todos los documentos procedentes del exterior deberán estar autenticados por el Cónsul de Colombia en el respectivo país, certificados en el Ministerio de Relaciones Exteriores y con traducción oficial si están en idioma extranjero.

Lo que parece ser en papel un trámite sencillo y expedito, resulta ser una encrucijada de normas, exigencias, medidas etc., que resulta imposible para un empresario común conocer, por lo que necesita la mano de un experto para obtener el Registro Sanitario, que tiene un valor aproximado de 1.500 UDS.

Si se necesita adicionar al Registro Sanitario ya otorgado una nueva cepa, o modificación de etiquetas o tamaño del envase, se debe realizar el mismo trámite que para la solicitud inicial del Registro Sanitario, así como la misma documentación.

2.3.8.5 Requisitos de Etiquetado de los Productos

Según la legislación chilena las etiquetas de los productos que se exporten, podrán ser adecuadas a los requisitos de etiquetado del país de destino. En este sentido, las etiquetas o rótulos de los vinos que ingresen a Colombia deberán contener la siguiente información:

1. Nombre de la marca y producto.
2. Nombre y domicilio del fabricante, envasador y/o bodega.
3. Nombre y domicilio de importador.
4. Numero de Registro Sanitario del otorgado por el Ministerio de Salud a través del INVIMA.
5. Contenido alcoholímetro expresado en porcentaje de volumen.
6. Contenido Neto.
7. Numero de Lote.
8. Leyendas Obligatorias:
 - a) “EL EXCESO DEL ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD”
(ley 30 de 1986).
 - b) “PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD” (Ley 124 de 1994).

Prohibiciones de Etiquetado

En las etiquetas de los productos se prohíbe el empleo de frases, palabras, signos y representaciones gráficas que puedan producir confusión al consumidor sobre la verdadera naturaleza del producto.

La Circular N° 14516 de 1998 del INVIMA sobre el cumplimiento de requisitos de ley en los rótulos y etiquetas de bebidas alcohólicas según los términos establecidos en el Art. 16 de la Ley N° 30 de 1986 y el Art 11 del Decreto N° 365 de 1994 del Ministerio de Salud permite:

1. El uso en la parte inferior de la etiqueta principal, de una calcomanía opaca, nunca transparente, de permanencia iguales a las de la etiqueta principal, la cual debe contener la información exigida en la Legislación sanitaria vigente, en caracteres fácilmente legibles por su tamaño, tipo de letra y contraste con el fondo sobre el cual esté impresa y de dimensiones equivalentes a por lo menos el 10% de la leyenda "EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD". Lo anterior también aplica para productos cuya información esté en forma pirograbada, en envases tetra pack, etc.
2. En el caso de productos cuya etiqueta principal por sus dimensiones originales no deje espacio en su parte inferior para colocar la calcomanía que contenga la información requerida por la autoridad sanitaria, se admitirá su adhesión en la parte posterior del envase.



En el caso de que se quiera emitir una nueva etiqueta, deberá presentarse una nueva solicitud ante el Ministerio de Salud, anexando las nuevas etiquetas o proyectos de éstas.

La autorización de etiquetas se entregara una vez que el INVIMA, otorgue el registro sanitario y expida la correspondiente resolución, se debe reconocer mediante otra resolución, que las etiquetas del vino contiene las especificaciones técnicas exigidas por ellos, que tienen las leyendas correspondientes y con las mediciones señaladas en el párrafo anterior, si se cumplen estos requisitos se autoriza o aprueban el rotulado de las etiquetas, el cual tiene un costo de 70 UDS, sin incluir la cancelación del diseñador gráfico, contratado por el importador, que debe realizar el arte de las etiquetas y del tramitador que realiza la gestión, esto por un valor de 200 UDS.

2.3.9 Recomendaciones

El trámite de constitución de una empresa en Colombia, tarda alrededor de un mes, para lo cual se debe establecer un representante legal, es recomendable considerar el aliarse con un socio local, que posea mejores conocimientos del mercado. Luego para constituir la empresa se necesita obtener un Rut, definir el tipo de sociedad, elaborar el documento de constitución de ésta, y finalmente registrarse ante la cámara de comercio de dicho país.

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado vitivinícola en Colombia, es un mercado que está experimentando un periodo de apertura, que cuenta con una gran población profesional y que posee múltiples polos de desarrollo. A continuación se entregan una serie de recomendaciones para hacer negocios en el país:

- La forma del saludo es a través de un apretón de manos, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres.
- Después del saludo se recomienda no hablar desde un principio del negocio a tratar, sino hacer preguntas de cortesía acerca del viaje, la salud, etc.
- En el país el trato es muy formal, por lo que debe utilizar el “usted” para dirigirse a otras personas.
- Durante las negociaciones suele servirse café colombiano, conviene tomarlo y además alabar su calidad.
- Para ayudar al posicionamiento del producto, es recomendable hacer usos de las redes sociales, casinos y clubes nocturnos.

Capítulo 3: Conclusiones

La producción mundial vitivinícola ha evolucionado de manera decreciente, en algunas zonas, durante la última década, aunque nuevos mercados han surgido como resultado de la implementación de mejoras tecnológicas a la producción y de nuevas propuestas vitivinícolas, consiguiendo que países como China y Nueva Zelanda, hayan duplicado su producción, otros mercados, como el europeo ha entrado en un periodo de recesión temporal. Lo anterior se debe a la aplicación del plan trienal llevado a cabo por los países pertenecientes a la Unión Europea, dicho plan busca lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda del mercado comunitario, a través del abandono de las vides poco competitivas y de calidad inferior. Aunque las plantaciones hayan disminuido desde la aplicación del programa de abandono en 2008, estos países continúan dominando la producción mundial vitivinícola, ofreciendo mayor volumen de producto al mercado, con calidad y precios más competitivos.

Aunque en general los niveles de producción de vinos han aumentado en los países del hemisferio sur, los asiáticos y latinoamericanos, estos aun no superan la producción de los países del antiguo continente como Francia, Italia y España. Se proyecta que una vez finalizada la aplicación del plan trienal, éstos mercados logren su estabilización y por ende dominen, no sólo las más amplias áreas de cosecha, si no también, la producción mundial de vinos y los precios de éstos en el mercado internacional.

En cuanto a la participación mundial de mercado, Chile se encuentra ocupando actualmente el octavo lugar a nivel productivo. Aunque la producción vitivinícola del país se vio comprometida por los efectos de la crisis económica de 2008 y posterior



terremoto del año 2010, ha conseguido sortear estos obstáculos, logrado el reconocimiento internacional, a través de vinos de excelente y constante calidad, a precios competitivos.

Durante los últimos años los vinos chilenos se han mantenido como líderes en el territorio colombiano, dando cuenta del potencial de la demanda para el desarrollo del producto. El mercado colombiano se caracteriza por estar en una etapa de pleno crecimiento, ofreciendo un clima de estabilidad política y un mejoramiento de los ingresos de los ciudadanos. Por otra parte, la mentalidad de los consumidores de éste país, está en una etapa evolutiva, y aunque aún no se masifica la cultura de consumo, el potencial de crecimiento que tiene un mercado de 42 millones de personas, puede asegurar mayores volúmenes de venta y de oportunidades para que nuevas viñas ingresen a éste.

El mercado de los consumidores colombianos está marcado por una fuerte tendencia hacia la búsqueda de nuevas propuestas vitivinícolas de calidad, los consumidores actuales se encuentran migrando hacia categorías más altas de vinos, como los vinos reserva y gran reserva y nuevas propuestas como los vinos Rosé y Espumosos, así como también los vinos contenidos en empaque tetrapack y en lata. El cambio de gustos de los consumidores por productos más finos, genera nuevos espacios comerciales para la colocación de éstos en el mercado, de manera de incrementar el valor del producto que se comercializa actualmente.

La competencia está dada por la presencia de los vinos de origen europeo, los cuales son comercializados en cadenas de supermercados a lo largo del país, éstos se encuentran en

condiciones ventajosas gracias a los volúmenes de producto que manejan y a sus precios más competitivos. A pesar de la fuerte competencia extranjera, los vinos chilenos han logrado posicionarse gracias a su alta calidad, reconocida mundialmente y precios asequibles. De igual manera cabe destacar que no son muchos los importadores locales de vinos de chilenos y que actualmente Colombia cuenta con la presencia de 62 viñas en su mercado.

El mercado de vinos colombiano, es un mercado que se encuentra en pleno crecimiento, y aunque existe la presencia de competidores extranjeros y de viñas chilenas, si se planea la estrategia adecuada de penetración, el producto puede llegar a posicionarse rápidamente en el mediano plazo. El grado de éxito del proyecto se vera reflejado en la medida en que los interesados lleven a cabo una correcta estrategia de penetración de mercado, a través del análisis realizado en este informe, se concluye que una estrategia de diferenciación es la más acorde aplicar según la realidad del mercado actual.

Se recomienda definir un nicho de mercado para el producto, según las características que éste tenga para ofrecer, definir los canales de distribución del producto, ya sea a través de supermercados o por medio de importadores, y posteriormente desarrollar una fuerte campaña de marketing que destaque las características que hacen únicas a los vinos. Para lograr la diferenciación del producto es necesario ofrecer una propuesta diferente de valor de los vinos, ya sea en el ámbito del servicio, calidad, presentación y/o precio.

La mayor critica de esta investigación esta enfocada a los canales informativos para el comercio exterior que ofrece Colombia. Mientras Chile ha automatizado todos sus



procesos de tramitación y posee una legislación clara al respecto, lo que facilita el llevar a cabo una exportación, Colombia carece de una legislación clara para realizar el ingreso de los productos, las páginas oficiales del gobierno entregan información falsa de los procesos a seguir y de los valores de estos.

A partir de la experiencia de la empresa Austral Ltda., se puede concluir, que aunque el mercado de vinos en Colombia ofrece amplias posibilidades de éxito en la comercialización de los vinos, cualquier empresa que desee realizar deberá contemplar una estrategia clara de diferenciación de sus productos.

Si se desea actuar como importador de vinos, se recomienda encontrar un socio comercial en el país, que conozca el mercado y los trámites que deben llevarse a cabo para la comercialización del producto.

Bibliografía

- Acuerdo de Libre Comercio entre Chile-Colombia, el cual constituye un protocolo adicional al ACE 24. Decreto Supremo Número 54 del Ministerio de Relaciones Exteriores el 24 de Marzo de 2009, Publicado en el Diario Oficial el 08 de Mayo de 2009.
- Banco Central de Chile, Información sobre estadísticas económicas, <http://www.bcentral.cl/index.asp>, Última consulta 12.11.12.
- Banco Mundial, Información sobre cifras de comercio internacional, <http://www.bancomundial.org/>, Última consulta 27.11.12.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), Consulta sobre el censo general de 2005, <http://www.dane.gov.co/>, Última consulta 20.11.12.
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), Información sobre documentación necesaria para realizar una exportación vitivinícola a Colombia, <http://www.direcon.gob.cl/>. Última consulta 15.11.12.
- El Mercurio On Line EMOL, <http://www.emol.com/Colombia> deroga arancel que gravaba vinos chilenos, Economía, Última consulta 20.06.12.
- Héctor Félix Arese, Práctica Profesional de Negocios Internacionales, Editorial Norma, 2003. Confección de Factura Comercial paginas 238 y 239.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), <http://www.ine.cl/>. Última consulta 16.11.12.

- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp>. Última consulta 20.11.12.
- Michael E. Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, Editorial Pirámide, Madrid 2009.
- Ministerio de Agricultura, Ley N° 18.455: la cual “Fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres” Diario Oficial N° 39.290 de 17 de Febrero de 2009.
- Ministerio de Agricultura, Decreto N°78: Contiene el “Reglamento de la Ley” Diario Oficial N° 39.903 de 07 de Marzo de 2011.
- Ministerio de Agricultura, Decreto N°464: “Establece Zonificación Vitivinícola y Fija Normas para su Utilización” Diario Oficial N° 39.961 de 16 de Mayo de 2011.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia, <https://www.mincomercio.gov.co/>, Última consulta 28.11.12.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.), Reporte Estadístico Mundial de Vitivinicultura, <http://www.oiv.int/oiv/cms/index?lang=es>, Última consulta 24.11.12.
- PROCHILE, Estudio de Mercado del Vino en Colombia, Julio 2012, <http://rc.prochile.gob.cl/>, Última consulta 03.11.12.
- Rodolfo Valenzuela Sepúlveda, Comercio Exterior: Todos lo hacen, ¿Y yo se?, Editorial Legal Publishing, Santiago de Chile, 2008. Páginas 40-52.



- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), División de Protección Agrícola - Subdepartamento de Viñas y Vinos, Sistema de Declaración de Cosecha Vinos 2012.<http://www.sag.gob.cl/>. Última consulta 03.11.12.
- Servicio Nacional de Aduanas, Gobierno de Chile, http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/edic/base/port/inicio.html, Última consulta 21.11.12.

Anexos

1. Medallas Viña San Jose de Apalta

Año	Concurso	Medalla	Vino	Cosecha	Marca
2003	Catador Gran Hyatt	PLATA	Cabernet Sauvignon Reserva	2002	SJA
2003	Catador Gran Hyatt	PLATA	Ensamblaje Reserva (CS-ME-SY)	2002	SJA
2005	Concours Mondial Bruselas	PLATA	Cabernet Sauvignon Reserva	2003	SJA
2005	Catador Gran Hyatt	ORO	Cabernet Sauvignon Varietal	2004	SJA
2006	Concours Mondial Bruselas	ORO	Cabernet Sauvignon Reserva	2004	SJA
2006	Concours Mondial Bruselas	PLATA	Ensamblaje Reserva (CS-ME-SY)	2004	SJA
2006	Catador Gran Hyatt	PLATA	Ensamblaje Reserva (CS-ME-SY)	2004	SJA
2006	Catador Gran Hyatt	PLATA	Friend's Collection (Premium)	2003	SJA
2007	Korea Wine Challenge	Seal of aprov.	Cabernet Sauvignon Reserva	2004	SJA
2008	Catador Gran Hyatt	PLATA	Cabernet Sauvignon Reserva	2007	SJA
2008	Concours Mondial Bruselas	PLATA	Carmenere Reserva	2007	SJA
2008	Carmenere al Mundo	ORO	Carmenere Reserva	2007	SJA
2008	Carmenere al Mundo	PLATA	Carmenere Varietal	2007	SJA
2009	Wines of Chile Awards	BRONCE	Carmenere Reserva	2007	SJA
2009	Wines of Chile Awards	BRONCE	Cabernet Sauvignon Reserva	2007	SJA
2009	Vinalies Catador Hyatt	PLATA	Carmenere Reserva	2008	SJA
2009	Japan Wine Challenge	BRONCE	Chardonnay Varietal	2008	Alicanto
2009	Japan Wine Challenge	BRONCE	Cabernet / Carmenere Gran Reserva	2006	Alicanto
2009	Japan Wine Challenge	BRONCE	Cabernet Sauvignon Reserva	2006	Alicanto
2009	Japan Wine Challenge	Seal of aprov.	Ensamblaje Reserva (CS-ME-SY)	2007	T. Nueva
2009	Japan Wine Challenge	BRONCE	Cabernet Sauvignon Reserva	2007	T. Nueva
2010	Wines of Chile Awards	PLATA	Ensamblaje Reserva (CS-ME-SY)	2008	SJA
2010	Decanter	Commended	Cabernet Sauvignon Reserva	2008	SJA
2010	Catador Gran Hyatt	ORO	Cabernet Sauvignon Reserva	2008	SJA
2010	Catador Gran Hyatt	ORO	Cabernet / Carmenere Gran Reserva	2007	SJA
2010	Wine Advocate (PARKER / MILLER)	90 points	Carmenere Reserva	2008	SJA
2010	Wine Advocate (PARKER / MILLER)	88 points	Cabernet Sauvignon Reserva	2008	SJA
2011	Concours Mondial Bruselas	PLATA	Cabernet Sauvignon Reserva	2009	SJA
2011	Concours Mondial Bruselas	PLATA	Carmenere Reserva	2009	SJA
2011	CATADOR W	ORO	CABERNET SAUVIGNON RESERVA	2009	SJA

SJA: San Jose de Apalta

T. Nueva: Tierra Nueva

Fuente: Viña San José de Apalta, 10.07.2012.

2. Formulario de Comunicación de Inicio de Actividades



REGION	
PROVINCIA	
COMUNA	

DIVISION PROTECCION AGRICOLA Y FORESTAL
SUBDEPARTAMENTO VIÑAS Y VINOS

COMUNICACION DE INICIO DE ACTIVIDADES

NOMBRE O RAZON SOCIAL		Nº RUT	CIUDAD
DIRECCION		CASILLA	TELEFONO
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica	
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL			CIUDAD
DIRECCION		CASILLA	TELEFONO
GIRO DEL NEGOCIO			
VINO: VINIFERO <input type="checkbox"/> UVA DE MESA <input type="checkbox"/>		EXPENDIO A PUBLICO	
11	<input type="checkbox"/> PRODUCTOR	61	<input type="checkbox"/> BAR, RESTAURANT, BOITE, HOTEL
12	<input type="checkbox"/> ELABORADOR Y ENVASADOR	62	<input type="checkbox"/> BOTILLERIA, SUPERMERCADO
13	<input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR	63	<input type="checkbox"/> FUENTE DE SODA, CERVECERIA
VINO PIPEÑO		COMERCIO EXTERIOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS (EXCLUIDO ALCOHOL)	
15	<input type="checkbox"/> ENVASADOR	71	<input type="checkbox"/> IMPORTADOR
16	<input type="checkbox"/> ELABORADOR Y ENVASADOR	72	<input type="checkbox"/> EXPORTADOR
CHICHA		ALCOHOLES (UNICAMENTE ETILICOS)	
21	<input type="checkbox"/> PRODUCTOR CHICHA CRUDA	81	<input type="checkbox"/> IMPORTADOR
22	<input type="checkbox"/> PRODUCTOR CHICHA COCIDA	82	<input type="checkbox"/> DESTILATORIO
CHICHA DE MANZANA		83	<input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR
31	<input type="checkbox"/> PRODUCTOR	84	<input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR Y ENVASADOR
FABRICAS		USUARIOS	
41	<input type="checkbox"/> DE VINO ESPUMANTE O VINO ESPUMOSO	91	<input type="checkbox"/> FARMACIA
42	<input type="checkbox"/> DE VINO GASIFICADO	92	<input type="checkbox"/> FERRETERIA
43	<input type="checkbox"/> DE SIDRA	93	<input type="checkbox"/> HOSPITAL, CLINICA, C. MEDICO, C. VETER, ETC.
44	<input type="checkbox"/> DE VINAGRE	94	<input type="checkbox"/> INDUSTRIA (DESNATURALIZADO)
45	<input type="checkbox"/> DE CERVEZA	95	<input type="checkbox"/> LABORATORIO, DROGUERIA, F. COLONIA, ETC.
46	<input type="checkbox"/> DE LICORES	96	<input type="checkbox"/> EXPENDIO ALCOHOL ENVASADO
51	<input type="checkbox"/> DISTRIBUIDORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y VINAGRES	97	<input type="checkbox"/> INDUSTRIA (SIN DESNATURALIZAR)
98	<input type="checkbox"/> OTROS GIROS NO INCLUIDOS EN LA NOMINA PRECEDENTE SEÑALARLO EN OBSERVACIONES		
UNICAMENTE PARA BODEGAS PRODUCTORAS, ELABORADORAS, ENVASADORAS DE VINOS Y CHICHAS:			
CAPACIDAD DE LA BODEGA:	MADERA	BARRICA	CEMENTO ACERO OTROS
LITROS:			TOTAL LITROS BODEGA:
OBSERVACIONES:			
FIRMA:	FECHA:	TIMBRE SAG	
RUT:	CORE:		

Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero de Chile (SAG),

[http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagDefaultGabineteSuperior.asp? boton=Doc43&argInstanciaId=43&argCarpetaId=817&argTreeNodosAbiertos=\(\)&argTreeNodoActual=817&argTreeNodoSel=817&argRegistroId=2530](http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagDefaultGabineteSuperior.asp? boton=Doc43&argInstanciaId=43&argCarpetaId=817&argTreeNodosAbiertos=()&argTreeNodoActual=817&argTreeNodoSel=817&argRegistroId=2530)

3. Formulario de Registro de Bebidas Alcohólicas




DIVISION PROTECCION AGRICOLA Y FORESTAL
SUBDEPARTAMENTO VIÑAS Y VINOS

SOLICITUD DE INSCRIPCION BEBIDAS ALCOHOLICAS
Art. 59, Reglamento Ley 18.455

1 DATOS DEL PROPIETARIO(A):			
NOMBRE O RAZON SOCIAL : _____			
RUT : _____	FONO : _____		
DIRECCION : _____			
REGION: _____	PROVINCIA: _____ COMUNA: _____		
ENVASADOR <input type="checkbox"/>	IMPORTADOR: <input type="checkbox"/> EXPORTADOR: <input type="checkbox"/>		
SEXO : MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/> PERSONA JURIDICA <input type="checkbox"/>			
2 DATOS DEL PRODUCTO:			
NOMBRE GENERICO :	_____		
NOMBRE FANTASIA :	_____		
COMPONENTES :	_____		
GRADO ALCOHOLICO :	_____		
ORIGEN : _____	PROCEDENCIA : _____		
DATOS DEL PRODUCTO:			
NOMBRE GENERICO :	_____		
NOMBRE FANTASIA :	_____		
COMPONENTES :	_____		
GRADO ALCOHOLICO :	_____		
ORIGEN : _____	PROCEDENCIA : _____		
DATOS DEL PRODUCTO:			
NOMBRE GENERICO :	_____		
NOMBRE FANTASIA :	_____		
COMPONENTES :	_____		
GRADO ALCOHOLICO :	_____		
ORIGEN : _____	PROCEDENCIA : _____		
DATOS DEL PRODUCTO:			
NOMBRE GENERICO :	_____		
NOMBRE FANTASIA :	_____		
COMPONENTES :	_____		
GRADO ALCOHOLICO :	_____		
ORIGEN : _____	PROCEDENCIA : _____		
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; height: 40px; vertical-align: bottom;"> _____ FIRMA DEL SOLICITANTE </td> <td style="width: 50%; height: 40px; vertical-align: bottom;"> FECHA RECEPCION: _____ _____ FIRMA Y TIMBRE RECEPCION </td> </tr> </table>		_____ FIRMA DEL SOLICITANTE	FECHA RECEPCION: _____ _____ FIRMA Y TIMBRE RECEPCION
_____ FIRMA DEL SOLICITANTE	FECHA RECEPCION: _____ _____ FIRMA Y TIMBRE RECEPCION		

Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero de Chile (SAG),
[http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagDefaultGabineteSuperior.asp?boton=Doc43&argInstanciaId=43&argCarpetaId=817&argTreeNodosAbiertos=\(\)&argTreeNodoActual=817&argTreeNodoSel=817&argRegistroId=2565](http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagDefaultGabineteSuperior.asp?boton=Doc43&argInstanciaId=43&argCarpetaId=817&argTreeNodosAbiertos=()&argTreeNodoActual=817&argTreeNodoSel=817&argRegistroId=2565)

4. Boletín de Análisis Base

REPUBLICA DE CHILE			
Laboratorio Oficial de Vinos de Exportación Segundos y Terceros Análisis de Vinos Resolución Exenta N° 5265 (30/10/2006) SAG Inscripción CEE. Diario Oficial L128 - 10 Mayo 2001.		1/1	Servicios Terroir Humbser&Humbser Ltda. Boletín N° F - 1595-00
- ANALISIS DE VINO DE EXPORTACION -			
Acreditado: ISO-17.025			
Origen Geográfico : VALLE DEL RAPEL		Muestra N° : 00006251	Clave : EF 3190/1
Producto : VINO TINTO			Año Cosecha : 2004
Cepaje : CABERNET SAUVIGNON - 100%			Litros : 30.000,00
Contenidos en : BOTELLA 750 CC			Fecha : 03/10/2007
N° Acta de toma de Muestra : 00003190		Muestreo según Circular N°12 SAG, 1997 Aplicando Nch430f61.	
País de destino : BOLETIN BASE			
Exportador / Propietario : VIÑA SAN JOSE DE APALTA.			
Fecha de Ingreso al laboratorio : 03/10/2007		Dirección : LONGITUDINAL SUR KM. 106 - RENGÓ	
- ANALISIS FISICO QUIMICO -			
8.- Densidad(20°)		0,9945	
10.- Grado alcohólico (20°)		14,3	
Grado alcohólico (Total)		14,48	
11.- Extracto seco DENSIMETRIA		33,6	g / litro
11.- Extracto seco reducido		29,52	g / litro
12.- Azúcares reductores expres. en dextrosa		4,08	g / litro
13.- Sacarosa		NO SE DETECTA	g / litro
14.- Cenizas		-	g / litro
16.- Potasio expresado en C4H5O6K		-	g / litro
17.- Acidez total, en H2SO4	mEq/litro 71	3,49	g / litro
18.- Acidez volátil, en C2H4O2	mEq/litro 8	0,45	g / litro
19.- Acidez fija, en H2SO4	mEq/litro 62	3,04	g / litro
Acidez total exp., en C4H6O6		5,35	g / litro
20.- pH		3,58	
21.- Acidez tártrica exp. en C4H5O6K		-	g / litro
22.- Acidez Láctica		-	g / litro
23.- Acidez Citrica		N/A	g / litro
24.- Sulfatos expresados en K2SO4		2,00	g / litro
25.- Cloruros expresados en NaCl		0,12	g / litro
26.- Anhídrido sulfuroso libre		0,015	g / litro
27.- Anhídrido sulfuroso total		0,048	g / litro
28.- Investigación de antisépticos :			
Benzoato de Sodio		NO SE DETECTA	mg/litro
Acido Sóbico		NO SE DETECTA	mg/litro
29.- Materias colorantes extrañas		NO SE DETECTA	
Híbridos		NEGATIVO	
Ferrocianuro de Potasio		NEGATIVO	
Relación alcohol extracto		3,9	
Suma alcohol ácido		17,79	
Otras determinaciones :		-	
Nota 1 :Los ensayos se realizaron según los metodos oficiales de la Resolución Exenta N° 788 del 4 de abril 2001/SAG - Minister io de Agricultura			
Observaciones Producto:			
a.-Individualización Vino :			
b.-Composición/Complemento :			
c.-Destino: consumo humano. Esto de acuerdo a las practicas enologicas que determina la Ley 18.455.			
Nota 2 :Las Observaciones son de caracter descriptivo y no constituyen resultados y/o certificación del producto			
CALIFICACIÓN, Ley 18.455 : PRODUCTO APTO PARA EXPORTAR		Fecha de Vencimiento boletín :	05 OCTUBRE 2008
Validez del boletín : Análisis válido solo para la partida y envase indicado en este			
Javiera Humbser M. Analista Químico		Luis Humbser G. Ingeniero Agrónomo DIRECTOR	
NOTA : Cualquier enmienda en su texto invalidará este documento		Emitido :Rancagua,05-OCTUBRE-2007	
Referencia :NORMAL			
Oficina Matriz > Guillermo Saavedra 141, Fono: 56-72-952150 - Fax : 56-72-952153, Rancagua - Chile. Laboratorio Vinos/ISO - 17.025 > Km.103 / Long.Sur, (Lado Poniente) Fono :56-72-952155,Fax : 56-72-952155, Requinoa www.terroir.cl VI Región sterroir@entelchile.net			

Fuente: Empresa Austral Ltda. 07.06.2012.

5. Certificado de Origen

Certificado de Origen
ACUERDO DE LIBRE COMERCIO
CHILE – COLOMBIA

SFF_180834
ID:180834050402125042011
URL Verificación:
<http://www.sofofa.cl/verificacion>

Número del certificado N° 504021

1. Nombre, dirección y número de registro fiscal (RUT) del Exportador AGRICOLA SANTA CRISTINA LIMITADA MIGUEL RAMIREZ 199 RANCAGUA – VI REGION- CHILE , 77.865.980-3				
2. Nombre, dirección y número de registro fiscal (RUT) del Importador IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA AUSTRAL LTDA. BOCAGRANDE, CALLE 5°, N° 2-38, LOCAL 101 CARTAGENA DE INDIAS COLOMBIA 900.095.145-1				
3. Descripción de las mercancías	4. Clasificación S.A. 6 dígitos	5. Criterio de Origen	6. Número de Factura Comercial	7. Peso bruto (kg.) u otra medida (opcional)
30 CAJAS (12X750 ML) VINO ASSEMBLAGE RESERVA 2008.	2204.21	B	0468	270- LTS
70 CAJAS (12X750 ML) VINO CARMENERE RESERVA 2008	2204.21	B	0468	630- LTS
200 CAJAS (12X750 ML) VINO CABERNET SAUVIGNON 2009	2204.21	B	0468	1.800- LTS
50 CAJAS (12X750 ML) VINO MERLOT RESERVA 2007	2204.21	B	0468	450- LTS
50 CAJAS (12X750 ML) VINO SAUVIGNON BLANC 2010	2204.21	B	0468	450- LTS
50 CAJAS (4X3 LT) VINO BIB CABERNET SAUVIGNON 2010	2204.29	B	0468	600- LTS
50 CAJAS (4X3 LT) VINO BIB SAUVIGNON BLANC 2010	2204.29	B	0468	600- LTS
8. Observaciones:				

<p>9. Declaración del exportador El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado.</p> <p>Pais de origen CHILE</p> <p>Lugar y fecha SANTIAGO, 25-04-2011</p> <p>Firma Firmado digitalmente</p>	<p>10. Visado de la autoridad competente o entidad habilitada <i>Certifico la veracidad de la presente declaración</i></p> <p>Nombre José Vera</p> <p>Sello</p>  <p>Lugar y fecha SANTIAGO, 03-05-2011</p> <p>Firma Firmado digitalmente</p>
--	--

Fuente: Empresa Austral Ltda. 07.06.2012.

6. Bill of Lading

Shipper VIÑA SAN JOSE DE APALTA / AGRICOLA SANTA CRISTINA LIMITADA LONGITUDINAL SUR KM. 107 ROSARIO - RENGO, RANCAGUA-VI REGION CHILE PHON.:56-72-521796 FAX.:56-72-521796 CONT.: RAMON RIAÑO		BILL OF LADING Page 1 of 2		B/L No. CLS-CO-711-061/H01 Shipper's Ref FI Agent's Ref. CLS-CO-711-061
Consignee (If 'Order' state Notify Party and Address) IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA AUSTRAL LTDA. LOS ALPES TRANSVERSAL 74#31D-39 CARTAGENA DE INDIAS COLOMBIA CONT.: JULIAN ZAMORA/ EDGARDO NINO		 <p>Carl-Zeiss-Strasse 6 Postfach 10 02 54 55133 Mainz-Hechtsheim Germany T +49 (6131) 50 30 F +49 (61 31) 50 32 66</p>		
Notify Party and Address (leave blank if stated above) IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA AUSTRAL LTDA. LOS ALPES TRANSVERSAL 74#31D-39 CARTAGENA DE INDIAS COLOMBIA CONT.: JULIAN ZAMORA/ EDGARDO NINO				
Pre-Carriage By*	Place of Receipt by Pre-Carrier*			
Vessel MSC Cristobal 754	Port of Loading VALPARAISO/CHILE			
Port of Discharge CARTAGENA/COLOMBIA		Place of Delivery by On-Carrier*		
Carrier's Receipt		Particulars furnished by shipper - Carrier not responsible		Gross Weight
Marks and Nos	Container No.	Number and kind of packages; description of goods		Measurement
CLHU2311180 Seals 000370210 AUSTRAL		1 X 20' DRY SLAC 91 CASES OF 12 BOTTLES CABERNET SAUVIGNON RESERVE 2004, 750 ML, 14,5 %V 51 CASES OF 12 BOTTLES CABERNET SAUVIGNON VARIETAL 2005, 750 ML, 14,0 %V 121 CASES OF 12 BOTTLES CABERNET SAUVIGNON CLASSICO 2004, 750 ML, 14,0 %V 101 CASES OF 12 BOTTLES MERLOT VARIETAL 2006, 750 ML, 14 % V. 70 CASES OF 12 BOTTLES SYRAH RESERVA 2004, 750 ML, 14,5% V 52 CASES OF 12 BOTTLES SAUVIGNON BLANC 2007, 750 ML, 13,0% V. 20 CASES OF 06 FRIENDS' COLLECTION 2003, 750 ML, 14,5% V. 1 CAJA 24 COPAS DE VINO 2 CAJAS DE 12 DESCORCHADORES 1 PAQUETE CON 80 CATALOGOS PROMOCIONALES REF.: CO 0107 SHIPPED ON BOARD FREIGHT COLLECT Total: 510 packages		7.952,83 KGM
said to contain, received for shipment				
Freight details, charges etc.		For delivery please apply to:		
Origin Port THC	Pre-paid	TRANSPORTE LOGISTICO INTL S.A. CALLE 100 NO. 19 - 61 OFICINA 706 BOGOTA, CO T+57 1 482 1199 F+57 1 635 68 96		
Ocean Freight	Collect			
Destination Port THC	Collect			
Additional Charges		Disclaimer: This is a non-negotiable, electronic copy bill of lading for information purposes only, without contractual or legal value. Please refer to the original bill of lading or waybill for applicable terms and conditions		
USD		Ocean freight payable at Destination	Place and date of Issue	
		Number of original B/L 0	SANTIAGO, 01-Dec-07 Signature JF HILLEBRAND CHILE LTDA.	
		for Blue Eagle		

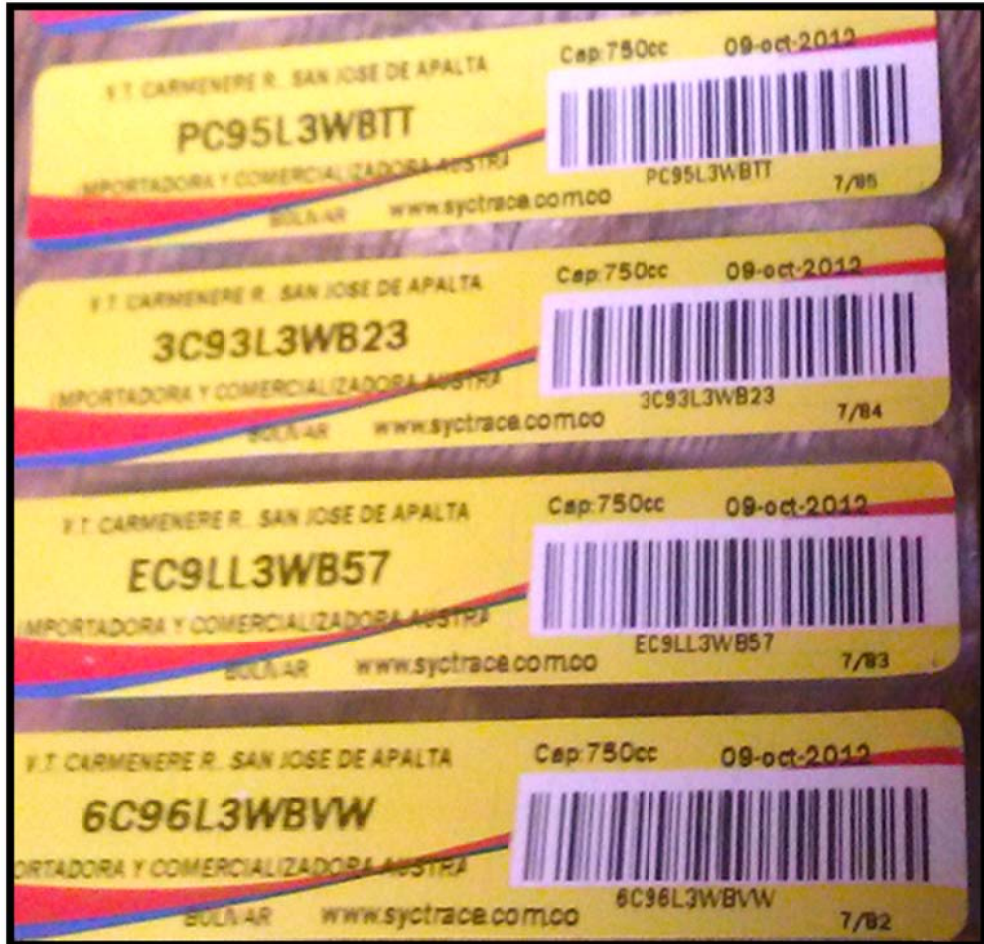
Fuente: Empresa Austral Ltda. 07.06.2012.

7. Departamentos de Colombia

	<u>Departamento</u>
1	Amazonas
2	Antioquia
3	Arauca
4	Atlántico
5	Bolívar
6	Boyacá
7	Caldas
8	Caquetá
9	Casanare
10	Cauca
11	Cesar
12	Chocó
13	Córdoba
14	Cundinamarca
15	Guainía
16	La Guajira
17	Guaviare
18	Huila
19	Magdalena
20	Meta
21	Nariño
22	Norte de Santander
23	Putumayo
24	Quindío
25	Risaralda
26	San Andrés
27	Santafé de Bogotá
28	Santander
29	Sucre
30	Tolima
31	Valle del Cauca
32	Vaupés
33	Vichada

Fuente: Empresa Austral Ltda. 07.06.2012.

9. Estampillas



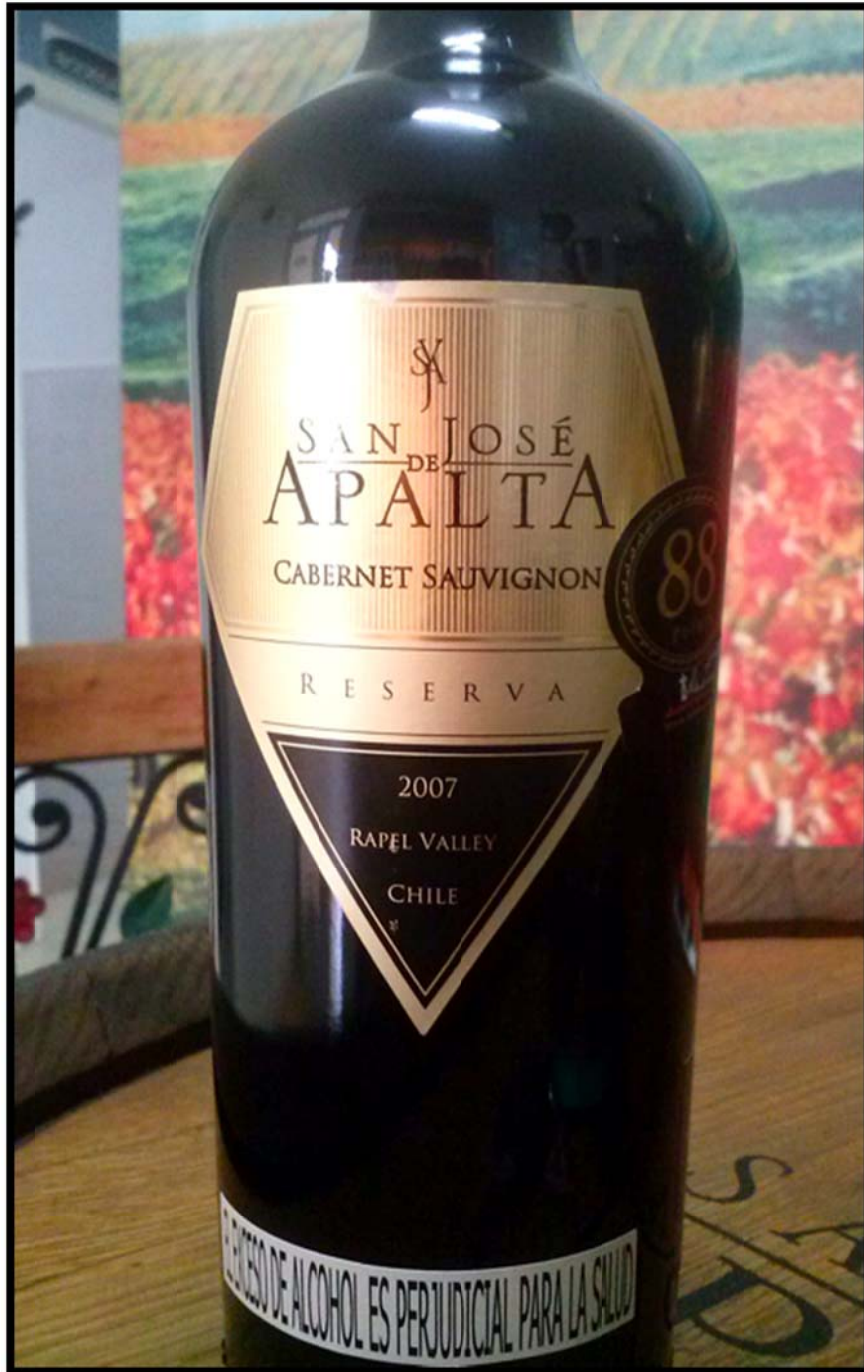
Fuente: Empresa Austral Ltda. 07.06.2012.

10. Estampillado de las Botellas



Fuente: Empresa Austral Ltda. 07.06.2012.

11. Etiquetado del Producto



Fuente: Empresa Austral Ltda. 07.06.2012.