

# LOS VINOS ARGENTINOS EN EL MERCADO BRASILEIRO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS, OPCIÓN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Autor: Hugo BOIVIN

Tutor: Griselda LASSAGA

01/12/2014

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría que esas líneas sirvieran para expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado, han contribuido en la realización de esta tesis, en especial a mi tutora Griselda Lassaga, por su soporte y sus recomendaciones a lo largo de este taller.

Un gran agradecimiento a la Universidad de Belgrano y sus profesores por los conocimientos transmitidos a lo largo del año.

Además, un agradecimiento a la escuela de negocios de Toulouse sin la cual este presente trabajo no hubiera sido realizado. También para ofrecerme la oportunidad de estudiar aquí en Argentina.

Encima, quiero agradecer a Johanna Knafo, Wine Development Manager de Carrefour Brasil para su ayuda y consejos, así como su disponibilidad.

Por fin, los 2 años de experiencia laboral que tuvo en el mundo del vino, tanto en Francia como en China me permitieron desarrollar un análisis más objetiva del mercado brasileiro del vino y llevar a cabo este informe.

A todos ellos, gracias

## **SÍNTESIS EJECUTIVA**

Hoy en día, los productores suelen exportar sus vinos en el mundo entero. Primero los productores tanto europeos como del nuevo mundo desarrollaron sus productos en países de su región geográfica... No obstante, con la baja del consumo dentro de los países europeos y una competencia que crece en el mundo de los vinos, los productores tuvieron que exportar hacia países más lejos como Estados Unidos, Japón o China. Como país en plena expansión, y el desarrollo de una amplia clase media, Brasil aparece como un cliente interesante para el porvenir de los productores no solo de América del Sur como los argentinos o los chilenos sino también para los que están más lejos como los europeos.

Además el mercado del vino en Brasil es bastante nuevo y es un país con un gran potencial de crecimiento, en cuanto a los vinos tranquilos y espumantes, porque existe, hoy en día, un consumo modesto.

Aunque, el mercado de las bebidas alcohólicas está todavía fuertemente dominado por la cerveza, que es la primera bebida brasileira consumida en el país entero gracias a condiciones climáticas favorables, su debilidad en alcohol y su precio barato; pero también por la cachaça que es la segunda bebida alcohólica más consumida de Brasil podemos creer en un futuro exitoso para los vinos.

En cuanto a los vinos argentinos, pueden apoyarse sobre varias ventajas competitivas. Primero, son vinos que tienen una muy buena relación calidad/precio y eso les importa mucho a los consumidores brasileiros. Por otra parte, Argentina es un vecino de Brasil, y esos países suelen intercambiar mercaderías. Por fin, Argentina forma parte del Mercosur lo que le da una ventaja en precio por pagar menos impuestos cuando exporta hacia Brasil en comparación con los vinos europeos y estadounidenses.

Entonces parece una muy buena estrategia para los productores argentinos exportar sus productos hacia Brasil adaptando sus productos a los gustos de los brasileiros.

## INDICE GENERAL

Introducción.....	6
Objetivos .....	7
Justificación.....	7
I. El vino.....	8
1. Definición y clasificación del vino .....	8
1.1. Uvas.....	8
1.2. Mostos .....	10
1.3. Definición del vino: .....	11
1.4. Clasificación de los vinos.....	12
2. Elaboración del vino.....	14
3. Vinos del viejo mundo VS vinos del nuevo mundo.....	16
II. El vino argentino .....	19
1. Las cepas cultivadas en Argentina .....	21
2. Las regiones de producción .....	23
2.1. Centro oeste.....	23
2.2. Noroeste .....	26
2.3. Sur - Patagonia .....	27
3. La producción de vino en Argentina .....	30
3.1. Producción .....	30
3.2. Exportaciones.....	31
3.3. La matriz FODA.....	35
III. El mercado brasileiro .....	36
1. Aspectos generales .....	36
2. Las regiones y Estados de Brasil.....	38
3. La oferta de vino brasileira .....	40
3.1. Segmentación del mercado Brasileiro de vino en 2012 .....	40
3.2. Competidores entre las bebidas alcohólicas .....	41
3.3. Producción local: Oferta .....	41
3.4. Concentración del mercado y actores principales.....	45
4. Import/Export .....	47
4.1. Importación de vino.....	47

4.2.	Las exportaciones.....	51
5.	¿Cuál es el Mercosur?.....	53
6.	Demanda.....	55
6.1.	Especificidad del consumo en Brasil .....	55
6.2.	Estacionalidad del consumo .....	56
6.3.	Regionalización del consumo.....	56
6.4.	Fuerte sensibilidad de la demande al precio .....	57
6.5.	Perfil de los consumidores.....	57
6.6.	Una preocupación por la salud .....	59
6.7.	Importancia de la presentación de los productos .....	60
6.8.	Acceso al mercado .....	60
6.9.	Canales de importación .....	61
6.10.	Organización de la distribución.....	62
	Conclusión.....	68
	Bibliografía .....	71
	Anexos.....	71

## **Introducción**

---

Hoy en día, los países intercambian culturalmente, políticamente pero aún más económicamente. La mundialización esta omnipresente y el comercio internacional es una de las claves para el crecimiento de los países.

Los vinos, como otros productos, se exportan y los productores buscan nuevos mercados.

Aunque los vinos tienen un puesto secundario en el comercio mundial, por unos países son una fuente importante para su economía.

La mayoría de los vinos en países productores se consumen en el país de producción pero el vino tiene una larga historia de exportación. Vinos de Europa se exportaban desde el siglo XII. En efecto, los vinos de Bordeos se desarrollaron mucho con Inglaterra, como los vinos de Champagne. En los siglos siguientes, se exportaban vinos hacia países más lejos como Rusia y EEUU.

Ahora el mercado mundial de vino se internacionaliza con la aparición de nuevos consumidores como los de los países asiáticos (China, Corea, Japón) y la aparición de nuevos productores que producen vinos desde hace 200 años como Argentina, Chile, Australia, California, Nueva Zelanda, Sud África...

Hoy por hoy, Brasil es un mercado ineludible en el desarrollo de una estrategia internacional. Dada la importancia de su población (196 millones de habitantes que aumenta de 2,5 millones cada año), la margen de progreso del consumo de bebidas alcohólicas parece interesante, en un mercado que crea la mayoría de su crecimiento en interno.

Mercado en plena expansión, Brasil es una destinación que se debe tomar en cuenta por un productor quien quiere ampliar su portfolio de exportaciones.

## Objetivos

---

El objetivo general será ver los factores actuales de competitividad de los vinos argentinos y ver como se podrían encontrar éxito en el mercado brasileiro. Además analizar la competitividad tanto de los vinos brasileiros como de los vinos extranjeros permitiría destacar las diferentes gamas de precios y de calidad de vino.

Vamos a analizar de la manera siguiente:

- Determinar una mapa general del mercado mundial, explicitar las diferencias entre los vinos del nuevo mundo y los del viejo mundo
- Analizar la producción de vinos en Argentina
- Analizar la composición de un mercado nuevo en el que el consumidor no consume mucho y no conoce bien el vino
- Ver como se organiza la distribución de vino en Brasil
- Analizar los factores externos que van a influir el consumo de vino en Brasil

Todos esos elementos nos permitirán desarrollar una oferta adecuada al mercado. El estilo de vino que le gusta los brasileiros a un precio dentro del precio de mercado, con un marketing lógico.

## Justificación

---

Este informe, pretende ser una ayuda para los productores argentinas que quieren aprender más sobre las oportunidades de exportaciones hacia Brasil y adaptar su oferta de vinos para encontrar éxito en ese mercado.

## **I. El vino**

---

### **1. Definición y clasificación del vino<sup>1</sup>**

Con el objetivo de contribuir a la armonización internacional y con el fin de mejorar las condiciones de elaboración y de comercialización de los productos vitivinícolas, y como organismo de referencia en el ámbito de la viña y del vino, la Organización Internacional del Vino (OIV) elabora las definiciones y descripciones de los productos de la vid...

Las definiciones de estos diferentes productos vitivinícolas se repiten en la primera parte del Código Internacional de Prácticas Enológicas.

Constituye un documento de referencia técnico y jurídico, que tiene como objetivo la normalización de los productos del sector vitivinícola, que debe servir de base para establecer las reglamentaciones nacionales o supranacionales e imponerse en los intercambios internacionales.

#### **1.1.Uvas**

##### *Uva fresca*

El fruto maduro de la vid.

---

<sup>1</sup> <http://www.oiv.int/oiv/info/esdefinitionproduit?lang=es>

*Uva de vinificación*

Uva fresca destinada, esencialmente, a la vinificación debido a sus características. La uva puede estar sobre madurada o ligeramente pacificada o afectada de podredumbre noble, con la condición de que pueda ser estrujada o prensada con los medios comunes de la bodega y que sea capaz de efectuar espontáneamente una fermentación alcohólica.

*Uva de mesa*

Uva fresca, producida por variedades especiales o cultivadas a este efecto y destinadas, esencialmente, al consumo al natural debido a sus características organolépticas y comerciales.

*Uva pasa*

Fruto maduro de la vid que, una vez separado de la planta y mediante tratamientos y procesos autorizados, se lleva a un estado de deshidratación o de desecación de manera que no pueda ser estrujado por los medios comunes de la bodega, ni fermentar espontáneamente. Debido a sus características se destina a usos alimenticios excepto a la elaboración de vino y de zumo de uva; es una uva producida por variedades especiales o cultivadas a este efecto.

## **1.2. Mostos**

### *Mosto de uva*

Producto líquido obtenido a partir de la uva fresca, bien espontáneamente, o mediante procedimientos físicos como: estrujado, despalillado o desraspado, escurrido, prensado. *Mosto apagado de uva*

Mosto de uva fresca cuya fermentación alcohólica se ha impedido por uno de los procedimientos enológicos: sulfatación o apagamiento por el dióxido de carbono, carbonatación del mosto o con ácido sórbico.

Se tolera una ligera cantidad de etanol de origen endógeno, con el límite de 1% vol.

### *Mosto de uva concentrado*

Producto no fermentado ni caramelizado, obtenido por la deshidratación parcial (\*) del mosto de uva o del mosto de uva conservado según los procedimientos admitidos por la OIV, de tal manera que la densidad a 20 °C no sea inferior a 1,24 g/ml.

### *Mosto caramelizado de uva*

Producto no fermentado, obtenido por la deshidratación parcial con fuego directo del mosto de uva o del mosto de uva conservado según los procedimientos admitidos por la OIV, de tal manera que la densidad a 20 °C no sea inferior a 1,3 g/ml.

### **1.3. Definición del vino:**

#### *Definición básica*

Según la OIV (Organización internacional del vino): El vino es exclusivamente la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su graduación alcohólica adquirida no puede ser inferior a 8,5% vol.

Sin embargo, teniendo en cuenta condiciones climáticas, de terroir o de variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertos viñedos, el grado alcohólico total mínimo podrá ser rebajado a 7% vol. por una legislación particular de la región considerada.

#### *Definiciones complementarias relativas al contenido en azúcar*

El vino se llama:

Seco, cuando el vino contiene 4 g/l de azúcar como máximo o 9 g/l cuando el contenido en acidez total (expresada en gramos de ácido tartárico por litro) no es inferior en más de 2 g/l al contenido en azúcar.

Semi-seco, cuando el vino contiene más que los valores aludidos en el primer punto y alcanza como máximo 12 g/l o 18 g/l cuando el contenido en acidez total se fija en aplicación del primer punto de más arriba.

Semi-dulce, cuando el vino contiene más que los valores aludidos en el segundo punto y alcanza como máximo 45 g/l.

Dulce, cuando el vino tiene un contenido mínimo de azúcar de 45 g/l.

*Definiciones complementarias relativas al contenido en dióxido de carbono*

El vino se llama:

Tranquilo, cuando la concentración en dióxido de carbono que contiene es inferior a 4 g/l a 20 °C,

De aguja, cuando esa concentración es igual o superior a 3 g/l y como máximo igual a 5 g/l a 20 °C

Si el contenido en dióxido de carbono del producto permitiera la indicación de las dos menciones, el elaborador o el importador podrá utilizar solamente una mención a su elección.

#### **1.4. Clasificación de los vinos<sup>2</sup>**

Son muchos los tipos de vinos que existen, cada uno de ellos con sus propias características y particularidades.

- Variedad de uva: Mono varietales o Multivarietales.
- Contenido de anhídrido carbónico: Tranquilos o Espumosos.
- Contenido en azúcares: Secos, Semisecos, Abocados, Semidulces y Dulces.

Generalmente, definimos 3 tipos de vinos tranquilos:

BLANCO.- Es el obtenido a partir de uvas blancas. Aunque es poco frecuente, también puede ser obtenido a partir de uvas tintas de pulpa no coloreada a las que se les separa el hollejo (piel de la uva, parte externa, cubierta).

TINTO.- Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que no se les ha separado los hollejos.

---

<sup>2</sup> <http://fundamentosdeenologia.wordpress.com/2013/02/20/el-vino-y-su-clasificacion/>

**ROSADO.-** Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezcla de uvas blancas y tintas.

## **II. Elaboración del vino<sup>3</sup>**

Las uvas recién cosechadas son prensadas para que liberen su jugo, denominado mosto, el cual es rico en azúcares fermentables. Las levaduras transportadas por el aire, o la adición de levaduras seleccionadas al mosto, producen su fermentación. Este proceso da como resultado principalmente alcohol etílico y dióxido de carbono, este último es liberado en forma de gas. Así se transforma el mosto en vino.

Las variantes en el proceso de elaboración se utilizan para producir vinos blancos, tintos y rosados, espumantes y dulces.

El jugo de la mayoría de las uvas, incluido el de la mayoría de las uvas tintas, es incoloro. Las uvas blancas se prensan inmediatamente después de su cosecha y el jugo se separa de la piel antes de la fermentación para obtener vino blanco. (Tratadas de igual modo, la mayoría de las uvas rojas también producen vino blanco; esta técnica para producir vino blanco a partir de uvas rojas es muy empleada, por ejemplo, en la región de Champaña, Francia. Por el contrario, no es posible hacer vino tinto con uvas blancas).

Para hacer vino tinto, las uvas rojas se aplastan y el mosto pasa parte o la totalidad del período de fermentación y, en muchos casos, un periodo de maceración previo o posterior a la fermentación, en contacto con las pieles u hollejos. Toda la materia colorante, además de múltiples compuestos saborizantes y taninos, se encuentran en los hollejos de las uvas y la fermentación y maceración se encargan de liberarlos. El vino rosado suele hacerse empleando uvas rojas que sólo permanecen en contacto con los hollejos durante un breve período de tiempo.

A partir de un método diferente de elaboración, se obtienen otros tipos de vinos, como por ejemplo los de Jerez, o los de Oporto, los cuales son sometidos a un proceso diferente luego de la fermentación, donde son fortificados con el agregado de alcoholes naturales.

---

<sup>3</sup> [http://www.delbuencomer.com.ar/index\\_archivos/vino.htm](http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/vino.htm)

Los vinos dulces se elaboran añadiendo licor de alta graduación (normalmente brandy) al mosto o al vino parcialmente fermentado, el cual detiene la fermentación y estabiliza el vino. Según el momento de la fermentación, o de la graduación alcohólica del licor que se le agregue, se obtendrá un vino más o menos dulce. En el caso de los vinos Cosecha Tardía, son, como lo indica su nombre, elaborados a partir de uvas cosechadas tardíamente. Es decir que las uvas ya han sobrepasado su proceso de maduración.

### **III. Vinos del viejo mundo VS vinos del nuevo mundo**

Existen diferentes formas de clasificar el vino. Lo más común es diferenciar vino tinto, blanco y rosado. Pero hoy en día se habla cada vez más de los vinos del Nuevo Mundo y de los vinos del Viejo Mundo.

Vamos a analizar lo que significa y destacar unas diferencias claves.

Primero, podemos fácilmente repartir el viejo mundo del nuevo mundo de manera geográfica. Los vinos del Viejo Mundo son los vinos producidos en Europa es decir Francia, Italia, España, Austria, Alemania, Portugal... mientras que los del Nuevo Mundo son los vinos producidos en América del Norte, América del Sur, Australia...

Además, podemos destacar otra diferencia: la historia del vino<sup>4</sup>

Obviamente, la historia es más fuerte en los países del Viejo Mundo que producen vinos desde siglos. Es por eso que pudieron analizar los suelos, las exposiciones al sol para saber que ladera se deben plantar, que uvas en qué lugares.

Mientras que el Nuevo Mundo produce desde solo más de unos cientos de años y que todavía están en fase de experimentación, descubrir cepas que convienen más en su tipo de suelo, el vino que quiere hacer...

Los vinos del Viejo Mundo se enfocan en la tradición y el “terroir” (zona delimitada que tiene ciertas características especiales que le dan personalidad propia y única). Además cultivan de manera más tradicionales. Este desarrollo constante y específico de cada una de las regiones dio pie a que aparecieran las Denominaciones de Origen que son las encargadas de cuidar y evitar que desaparezca la tradición y tipicidad.

En comparación el Nuevo Mundo no tiene esas reglas y le da más libertades. Podemos añadir que se enfocan en la habilidad del que elabora el vino, la tecnología y la ciencia.

---

<sup>4</sup> [http://www.republica.com/2013/05/09/nuevo-mundo-versus-viejo-mundo-de-los-vinos\\_648669/](http://www.republica.com/2013/05/09/nuevo-mundo-versus-viejo-mundo-de-los-vinos_648669/)

También, los vinos del Viejo Mundo se enfocan en denominaciones de origen que definen las uvas que se pueden cultivar en la región. Por la mayor parte, mezclan cepas para hacer vino y lo que sigue siendo importante es la ubicación de elaboración, no las cepas. Al contrario los vinos del nuevo mundo se enfocan en las cepas y producen por la mayoría vinos mono varietales.

Es por eso por lo que las etiquetas<sup>5</sup> de los vinos del Viejo mundo traen poca o casi nula información y suelen ser muy tradicional en el diseño. Esto se debe a que la promoción de estos vinos, tradicionalmente, era regional. Las personas de la zona eran las que consumían el vino, vivían cerca de la zona y algunas veces eran hasta parte del proceso, por esta razón la gente de la zona sabe lo que está tomando. Por ejemplo, las cepas no están escritas pero se sabe que una mezcla Burdeos está formada por Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc y Merlot principalmente, esta información es de dominio común para la región, por lo tanto las etiquetas no la tienen.

Mientras que las etiquetas de vinos del nuevo mundo ponen en relieve el varietal o mezcla del cual está hecho el vino, y suelen ser con más colores, más novadoras en el diseño. Son etiquetas que usan las técnicas del marketing y que solo con verlas nos dan ganas de comprar la botella.

Por fin, la diferencia clave es una diferencia de estilo de vinos, por diferentes razones.<sup>6</sup>

La razón principal es geográfica. Los vinos del Viejo Mundo se encuentran en zonas más frías, por esta razón la maduración de la uva se da de forma más lenta, esto genera que la fruta esté menos concentrada en azúcares a la hora de cosechar, lo que lleva a crear vinos generalmente sutiles, con un grado alcohólico menor al 14%, una acidez marcada, ligeros en aromas y expresivos de una forma más elegante. Además exhiben más características de las variedades de uva utilizadas y están más fieles a su apelación o “terroir”.

---

<sup>5</sup> <http://www.buenavida.com.mx/2010/11/vinos-del-nuevo-mundo-y-vinos-del-viejo-mundo/>

<sup>6</sup> <http://es.winevibe.com/tips-faqs/new-world-vs-old-world-wine-styles/>

En cuanto a los vinos del Nuevo Mundo, esos se encuentran en regiones más calientes que las del Viejo Mundo resultan ser potentes, concentrados, con mucho mas cuerpo y mayor grado alcohólico esto, en comparación, reduce las expectativas de sutileza y cierta elegancia por algo mucho más cargado de sabores y aromas.

Otra razón resulta en la elaboración de los vinos. Los vinos de estilo viejo mundo son elaborados de acuerdo a las reglas tradicionales de elaboración de vino de su región de origen. Mientras que las tecnologías y ciencias es un gran factor en la elaboración de los vinos del Nuevo Mundo.

#### **IV. El vino argentino**

---

Las primeras vides llegaron en el siglo XVI<sup>7</sup>. Se registran las primeras plantaciones de la vid en Salta traídas a América por los colonizadores españoles. Entonces, Argentina tiene una cierta tradición en la producción del vino.

La expansión de las cosechas de viñedos se relaciona estrechamente con la difusión del cristianismo, específicamente para poder asegurar el vino para la celebración de la Santa Misa.

En este período se cultivó la vid de manera muy informal y de calidad muy baja. Finalmente durante el siglo XIX los inmigrantes europeos aplicaban sus técnicas de cultivo e importaban cepas europeas que rápidamente se desarrollaban en excelentes condiciones. Las cepas que mejor se adaptaron fueron el Chardonnay, Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir y Semillon.

Entre 1936 y 1980, hubo una gran expansión del viñedo argentino de 150 000 hectárea a 350 000 ha. Disminuyó entre 1980 y 1990 para quedarse cerca de los 206 000 ha.

Hoy en día, Argentina es el quinto productor mundial con más de 1,2 millones de hectolitros en 2013.

Los viñedos se ubican en los Andes, más principalmente cerca de Mendoza y San Juan. Desde 1990, gracias a grandes inversores extranjeros la viticultura argentina se transformó y el nivel general de los vinos aumentó. Ahora, los espumantes argentinos son muy famosos tanto en el mercado nacional como internacional.

La viticultura Argentina supo desarrollar una muy buena imagen con los Malbec. Esta cepa, aunque es originaria de Francia, se adaptó magníficamente con el “terroir” Argentino y representa un gran éxito en el mercado internacional. De igual forma la

---

<sup>7</sup> Wines and Spirits : Understanding Style and Quality (Wine & Spirit Education Trust)

cepa blanca Torrontés sólo es producida en este país y sigue ganando reconocimiento mundial.

El 24 de noviembre de 2010 se reconoció al Vino argentino como la bebida nacional de los argentinos.<sup>8</sup>

Otra característica general de las regiones productoras es la condición de mediterraneidad de su clima, por lo que la amplitud térmica, es decir, la diferencia de temperatura entre el día y la noche en los valores máximos y mínimos, es muy importante, lo que favorece la formación de buenos aromas en los vinos.

Este clima generoso, con sol abundante y lluvias escasas, tiene como consecuencia que los años son muy parejos, a diferencia de lo que sucede en Europa, donde la prohibición de regar hace que el viñatero dependa del sol y la lluvia, lo que condiciona la calidad de las cosechas, que pueden variar mucho según los años.

En la Argentina todas las cosechas son buenas y solamente lluvias excepcionales pueden eventualmente alterar esta calidad, como sucedió en 1998 con el fenómeno del Niño, que provocó intensas precipitaciones en Mendoza.

Otra consecuencia de este clima seco es la ausencia de enfermedades provocadas justamente por la lluvia y la humedad. En Francia se deben realizar hasta quince tratamientos preventivos durante el año contra las enfermedades, mientras que en Argentina apenas uno o dos.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.vinoargentinobebidanacional.com/>

<sup>9</sup> [http://www.viajoporargentina.com/vinos\\_argentinos/reg\\_e.htm](http://www.viajoporargentina.com/vinos_argentinos/reg_e.htm)

## **1. Las cepas cultivadas en Argentina**

Por razones comerciales principalmente, Argentina pone en relieve 3 peculiares cepas:

Malbec:

En el pasado Malbec daba vinos potentes con aromas de frutos negros y maduros con notas de especias pero en los últimos años este estilo potente se convirtió en un vino muy elegante. Ahora Malbec es la cepa más plantada en Argentina que superó hace poco la Bonarda. Malbec representa el futuro de Argentina y merece conocerlo más. Fue traído a Argentina en 1850 con otras cepas de Burdeos, había mucho plantado que se mezclaba después de las cosechas con el Cabernet Sauvignon, el Merlot y el Petit Verdot. Ahora se usa casi solo en vinos varietales, aunque tiene un papel muy importante en los cortes Premium. Podemos observar diferentes aromas según su región de producción que refleja las diferencias las condiciones climáticas donde se cultiva. En general, los vinos hechos con frutos que maduran a baja altitud tienen más potencia y más frutos negros. Los que provienen de viñedos de alta altitud suelen ser más elegante, más dulces con aromas florales.

Bonarda:

Es la segunda cepa más cultivada en Argentina, pero que todavía no esta famosa como cepa de vinos mono varietales en el mundo entero. No obstante, las inmensas mejoras en calidad, con inversiones más grandes en los viñedos, por la mayoría en el este de Mendoza, desarrollaban una gran publicidad para la cepa Bonarda. En los próximos años, los productores de calidad van a centrarse en la Bonarda como otro argumento clave de venta y prueba de la diversidad en los vinos argentinos.

### Torrontés:

La cepa tuvo una historia compleja. El origen de esa cepa todavía no se conoce bien, con unos rumores que dicen que fue traída en el Norte Argentino por Jesuitas españoles de Galicia en el siglo XVII. Hoy en día, la historia más probable es que Torrontés resulta de un cruzamiento entre el Muscat de Alejandría y la Criolla Chica. Está muy presente en la Rioja, San Juan y en la provincia de Salta, donde se convirtió en la cepa más cultivada. Hasta unos años, los vinos eran amargos con una falta de acidez pero las últimas inversiones en la región con modernas técnicas en el proceso de elaboración de vinos han mejorado los vinos de Torrontés que seducen cada vez más consumidores. Ahora, el Torrontés es la uva blanca de Argentina, aun en Mendoza los grandes productores quieren tener un vino con ese cepa en su portfolio lo que predice un gran porvenir para los vinos de Torrontés. Los mejores Torrontés se producen en viñedos de alta altitud en la región de Cafayate (Provincia de Salta). Son vinos con intensos aromas frutales, de perfume floral, con un cuerpo medio y buena acidez.

### Otras cepas

Muchas otras cepas, traídas por inmigrantes, como Barbera y Sangiovese de Italia, Tempranillo de España, producen distintos y peculiares vinos que sean en mono varietal o en corte. Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah están ampliamente plantados para vinos tintos y Chardonnay, Sauvignon Blanc y cada vez más Viognier para los vinos blancos. Cabernet Franc y Petit Verdot son cada vez más producidos como vinos varietales así como en las cortes con Malbec.

Existen tradicionales cepas como Criolla y Cereza que producen vino de mesa de baja calidad. El cultivo de esas cepas se ha visto reducido año tras año. Hoy representan apenas el 15% del viñedo argentina y sirve por la mayoría a producir mosto de uva.

## 2. Las regiones de producción

Argentina cuenta con tres zonas vitivinícolas principales, bien definidas por sus características ecológicas y diversidad de suelos.<sup>10</sup>

### 2.1. Centro oeste

Es la zona vitivinícola más grande del país y de Sudamérica con una extensión de más de 210 mil ha y con alturas entre 700 a 1.700 msnm. Es la casa de más de 1200 bodegas las cuales producen alrededor de dos tercios del vino producido en Argentina

- **Mendoza:**

Zona más importante del país por su producción de más del 80% del vino nacional en sus 160.704 ha de viñedos. Estos viñedos se encuentran entre 457 a 1.700 msnm y por lo que cuentan con variedad de subclimas y suelos. Es por esta amplia diferencia de terroirs que Mendoza se divide en 5 grandes oasis.

- Norte: comprende los departamentos de Lavalle, Maipú, Guaymallén, Las Heras y San Martín los cuales reciben agua del Rio Mendoza. Goza de un clima templado cálido en su mayoría libre de heladas, lo que permite una adecuada maduración de las uvas. En esta región se producen vinos de varias cepas, tales como: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Chenin, Ugni Blanc y Torrontés; y tintos como Syrah, Cabernet Sauvignon, Bonarda y Malbec.

---

<sup>10</sup> <http://www.frenchparadox.co.cr/vinedo-argentino.html>

- Centro y Alta: su ubicación al sur de la ciudad de Mendoza, alturas entre 650 a 1060 msnm y los mejores suelos de la provincia hacen de esta región la más destacada. Incluye los departamentos Luján de Cuyo (primera denominación de origen desde 1993), Maipú, Guaymallén y Godoy Cruz. Malbec es la cepa más importante en la zona. También encontramos en variedades tintas Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir y Syrah. Entre las variedades blancas podemos destacar el Chardonnay y el Sauvignon Blanc.
- Este: zona compuesta por los departamentos de Junín, Rivadavia, San Martín, La Paz y Santa Rosa en los cuales encontramos el 49% del total de viñedos plantados en Mendoza. Produce principalmente vinos de mesa, vinos finos de excelente calidad y mostos o jugos concentrados de uva. Es también importante la producción de uva para consumo en fresco y para pasas.
- Valle de Uco (oeste): La comprenden los departamentos Tupungato, Tunuyán y San Carlos. La altitud de las tierras cultivadas oscila entre los 900 y los 1.700 msnm, siendo estas las más altas de la provincia. La altura produce grandes amplitudes térmicas entre el día y la noche lo que permite producir vinos de gran calidad, con buena acidez y aptos para una larga crianza. Los cepajes más plantados son Semillón y el Malbec.
- Sur: comprende los viñedos de los departamentos de Junín, Rivadavia, San Martín, La Paz y Santa Rosa los cuales forman el 18% de los viñedos de Mendoza. Entre las variedades cultivadas se pueden mencionar Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Chenin y Pedro Giménez, entre otras.

- **San Juan:**

Con 49.492 ha de superficie cultivada esta región es la segunda más grande de Argentina que representa el 15% de la producción de vino Argentino. Se ubican en la región tres valles de 650 hasta 1400 metros sobre el nivel del mar. Las condiciones acá son más aridez y con más calor que en Mendoza. Entonces es un terreno perfecto para Syrah. Ahora, San Juan es la región más adecuada para Syrah y su futuro está vinculado con el éxito de este vino. Además se producen las cepas Malbec, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot y Tannat. El viognier encontró su perfecto hogar y Chardonnay, Pinot Grigio y Sauvignon Blanc son de buena calidad.

## **2.2.Noroeste**

Esta región goza de climas muy secos y suelos arenosos que favorecen el buen drenaje de la vid. Además se caracteriza por la altura en la que se encuentran sus viñedos. Cuenta con varias subzonas.

- **Salta:**

En los Valles Calchaquíes, es la región vitivinícola más septentrional de la Argentina y además cuenta con los viñedos más altos del mundo con alturas de viñedos de 1.700 a 3.000 metros sobre el nivel del mar. Con un clima extremo, esta región produce vinos de gran pureza y concentración con unos de los vinos donde el terroir es omnipresente. Su superficie cultivada es de 3.200 ha de la cual 99% va destinada a la producción de vinos de alta calidad. En esta región se cultiva Cabernet Sauvignon, Malbec, Tannat, Merlot, Bonarda, Syrah y Chardonnay pero es la cepa emblemática blanca Argentina Torrontés, la que ha encontrado en este terroir su mejor expresión.

- **Catamarca:**

La región es grande como 3 veces Bélgica con una pequeña población es una de la región más remotas que produce vinos en el mundo. Su superficie cultivada es de 2600 ha, por la mayoría cerca de los 2000 metros sobre el nivel del mar. La naturaleza aridez y exigente de esta región implica que la mayor parte de la producción es libre de plagas y ecológica. Torrontés se cultiva mucho con Bonarda, Malbec, Tempranillo y Cabernet Sauvignon.

- **La Rioja:**

La Provincia de La Rioja es la tercera área de producción más grande de Argentina, con 8000 ha de cultura de uvas con viñedos en la valle de Famatina con altura de 800 a 1000 metros sobre nivel del mar. La mayoría de los vinos de esta región son vinos a granel producidos por La Rojiana cooperativa. Unos de los vinos fueron recientemente etiquetados Comercio Justo y tienen una nueva salida comercial a la exportación. Para evitar confusiones con la región de La Rioja en España, las botellas suelen ser etiquetadas como Famatina. El Torrontés, Bonarda y Syrah son las cepas principales cultivadas en La Rioja.

### **2.3.Sur - Patagonia**

Comprende 4.550 ha de viñedos que gozan de inviernos húmedos y fríos, veranos cálidos y secos, una marcada amplitud térmica, todas características fundamentales para el buen desarrollo de la vid. Es la región vitivinícola más austral del planeta.

- **La Pampa:**

Cuenta con aproximadamente 217 ha de viñedos cultivados de Merlot, Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc y Syrah.

- **Neuquén:**

Es la región de producción más reciente del mundo, la única creada en el siglo XXI. Región con las temperaturas más bajas del país con un promedio anual de 8-10 °C. Este clima permite lograr vinos más elegantes de cepas tintas como el Pinot Noir, Merlot, Malbec y de cepas blancas como el Sauvignon Blanc. Es la zona vitícola de mayor crecimiento en Argentina.

- **Rio Negro:**

La región atrae a unos de los nombres más famosos europeos, principalmente por sus Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Malbec y Merlot. Este valle se encuentra a 370 metros sobre nivel del mar y cuenta con 2.636 ha de viñedos. El clima frío no es por culpa de la altitud sino de la latitud. Esta área tiene una gran historia en la producción de vino con muchos viñedos antiguos. Los fuertes vientos complican el trabajo de los productores pero la escasez de lluvia permite condiciones limpias para una cultura de gran calidad. Los vinos producidos son de una gran concentración y acidez. El éxito de los vinos conduce a una suba de los precios.



### 3. La producción de vino en Argentina

#### 3.1. Producción

Argentina es el quinto productor mundial de vinos en 2013 y el más importante de América del Sur con una producción anual de más de 1,263 millones de litros.<sup>11</sup>

Evolución de las superficies del viñedo Argentino

	2010	2011	2012
Superficie (1000ha)	22,6	21,8	22,1
Porcentaje en la superficie del viñedo mundial	2,9%	2,9%	3%

Fuente: AWBC ; Wine Institute

Evolución de la producción de vino

	2010	2011	2012
Producción de vino (1000 hectolitros)	13 200	15 473	12 630
Porcentaje en la producción mundial	5%	5,8%	5%

Fuente: Wine Institute

<sup>11</sup> <http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays/argentine/vin/production-de-vin-et-exportations.html>

### **3.2.Exportaciones**

En 2013, Argentina ha exportado 321,88 millones de litros de vino por un valor total de \$US 887,23 millones. Las exportaciones han aumentado del 0,04% en volumen y 3,9% en valor en comparación con 2011. El aumento en volumen es inferior a la progresión en valor. Eso es la prueba que se exportan vinos de mejor calidad que se venden por un precio mayor en el mercado. Entre los años 2011 y 2013, las exportaciones de vinos embotellados cayeron del 7,4% en volumen pero aumentaron del 3,1% en valor, las exportaciones de vinos en granel aumentaron del 17,5% en volumen y del 16,9% e, valor. En cuanto a las exportaciones de vinos espumantes, cayeron del 7,4% en volumen y del 4% en valor.

La mayoría de los vinos exportados (el 60% del volumen) en 2013 fueron vinos embotellados. Los vinos en granel representaban el 38,3% del volumen de las exportaciones y los vinos espumantes el 1,7%.

Evolución de las exportaciones de vinos argentinos

	2011	2012	2013
Total			
Valor (millones US\$)	853,55	928,53	887,23
Volumen (millones de litros)	321,76	372,16	321,88
Vinos tranquilos embotellados			
Valor (millones US\$)	729,98	752,18	752,54
Volumen (millones de litros)	208,65	200,58	193,13
Vinos tranquilos en granel			
Valor (millones US\$)	95,70	149,75	111,86
Volumen (millones de litros)	104,91	165,68	123,25
Vinos espumantes			
Valor (millones US\$)	23,64	26,38	22,69
Volumen (millones de litros)	5,81	5,76	5,38

Fuente: Comtrade

Según las cifras publicadas en 2013, los clientes principales fueron, para este mismo año: los Estados Unidos, Canadá, El Reino Unido y Brasil. Los Estados Unidos sumaban el 41% del volumen y más del 39,3% del valor de las exportaciones de vinos argentinos. Canadá se ubica como el segundo cliente en volumen (el 7,8% de cuota de mercado) y en valor (el 9,6% de cuota de mercado).

En el año 2013, Argentina vendió vinos de menor calidad con destino a Estados Unidos, que se negociaban con un precio menor en el mercado, ya que la cuota de mercado de los Estados Unidos en valor (el 39,3%) estaba menor al del volumen (41%).

En cambio, Argentina vendió vino de mejor calidad con destino a Canadá y Reino Unido, con precios más altos, ya que las cuotas de mercado del valor de exportaciones de esos países (el 9,6% y el 6,7% respectivamente) superaban la del volumen (el 7,8% y el 5,8% respectivamente).

Los clientes principales en valor

	Valor (Millones \$US)	Porcentaje de las exportaciones (%)
Estados Unidos	348,30	39,26
Canadá	85,60	9,65
Reino Unido	59,81	6,74
Brasil	53,55	6,04
Países Bajos	35,19	3,97
Otros	304,78	34,34
Total	887,2”	100

Fuente: Comtrade

Datos 2013

Los clientes principales en volumen

	Volumen (Millones de litros)	Porcentaje de las exportaciones (%)
Estados Unidos	131,83	40,96
Canadá	25,18	7,82
Reino Unido	18,77	5,83
Rusia	15,67	4,87
Brasil	13,75	4,27
Otros	116,68	36,25
Total	321,88	100

Fuente: Comtrade  
Datos 2013

### 3.3.La matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos de alta calidad</li> <li>▪ Precios baratos</li> <li>▪ País muy cercano</li> <li>▪ Pertenencia al Mercosur que permite tener menos tasas en comparación con los países europeos</li> <li>▪ Argentina tiene una diversidad de Terroirs y vinos</li> <li>▪ Buena imagen de los vinos argentinos en particular el Malbec</li> <li>▪ Bodegas dinámicas con buenas estrategia marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Difícil competir con los precios de los vinos Brasileiro por culpa de impuestos altos</li> <li>▪ Mas aranceles que Chile</li> <li>▪ Imagen de nuevo productor, unos consumidores prefieren la historia de los vinos del viejo mundo</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento del poder adquisitivo de la población</li> <li>▪ Gusto para los productos de lujo cada vez más importante</li> <li>▪ Envejecimiento de la población y nacimiento de nuevos grupos de consumidores (que tienen la edad para consumir bebidas alcohólicas)</li> <li>▪ Grande y desarrollada red de distribución</li> <li>▪ Se aceptan bien los vinos en los restaurantes</li> <li>▪ Economía brasileira con un crecimiento fuerte</li> <li>▪ El consumo débil de vino ahora (2,2 litros/habitantes) gran potencial para desarrollar (consumo estimado 2,5 litros/habitantes en 2015)</li> <li>▪ Los vinos de América del Sur (Chile y Argentina) representan la mayor parte de los vinos importados consumidos</li> <li>▪ Juegos Olímpicos de 2016 permitirán un aumento del consumo con la llegada de turistas del mundo entero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumo de vino débil, los brasileiros prefieren la cerveza y la cachaça</li> <li>▪ Producción local que se desarrolla y que tiene cada vez más notoriedad y mejora de la calidad</li> <li>▪ Cervecerías bien instaladas en el mercado</li> <li>▪ Fuerte consumo de cachaça (&gt;85%)</li> <li>▪ Logística débil : falta de una infraestructura fuerte y bien desarrollada en el país</li> <li>▪ Barreras de entradas: altos impuestos</li> </ul>

## **V. El mercado brasileiro**

---

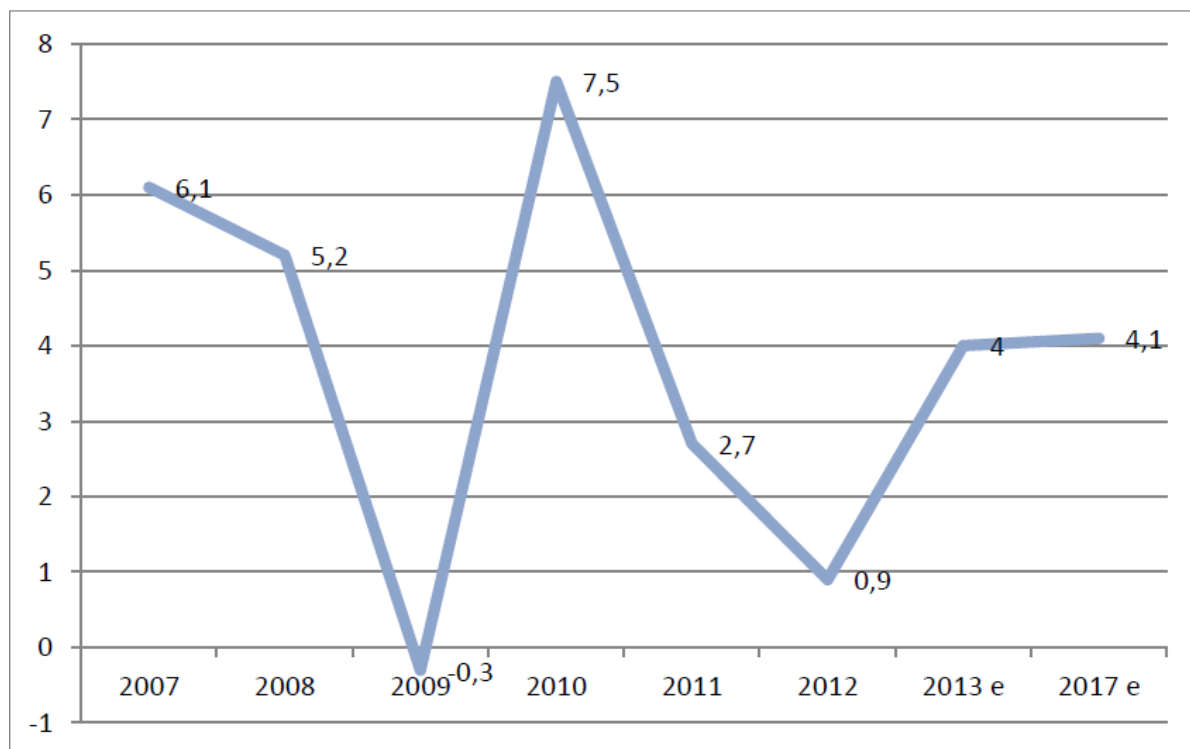
### **1. Aspectos generales**

Hoy en día, Brasil es la sexta potencia económica mundial con un PIB de 2 210 mil millones de dólares US en 2012 (+0,9% con respecto a 2011). Brasil va a convertirse en el quinto mercado consumidor del mundo para 2030 según el Fondo Monetario Internacional (FMI).

La economía Brasileira está en plena expansión, estimulada por el aumento del consumo nacional. En los últimos 10 años, 30 millones de habitantes se sacaron de la pobreza y se sumaron a la clase media baja que representa hoy, según las estadísticas oficiales, unos 95 millones de personas es decir casi la mitad de la población. Esos contribuyentes, que ganan entre 460€ y 1995€ por mes representan el grupo de consumidor más importante de Brasil.

El aumento de la riqueza individual tiene un impacto directo en la industria del vino que aprovecha de un crecimiento sostenido apoyado por una población joven, más educada y más rica.

Variación del PIB entre 2007 y 2017 en porcentaje



Source: World Economic Outlook, Octubre 2012, FMI

Brasil siempre ha intentado promover las inversiones extranjeras que son claves para el desarrollo del país. Las inversiones extranjeras directas (IED) representaban 65,3 mil millones de dólares en 2012, es decir un pequeño retroceso en relación a 2011 cuyas IED fueron de 66,7 mil millones USD. En 2010, las IED estaban de 48 mil millones USD. Además de ofrecer condiciones atractivas para los nuevos inversores, Brasil tiene hoy ventajas innegables para atraer a los fondos extranjeros, cuyo el más importante es la estabilidad de su sistema financiero desde el plan Real (1994).<sup>12</sup>

El mensaje ha sido recibido bien por parte de las empresas determinadas, que no solo son grandes firmas sino también Pymes de buen tamaño con una estructura familiar y que son competitivas para exportar.

<sup>12</sup> Le marché des vins, bières et spiritueux au Brésil - UbiFrance

## 2. Las regiones y Estados de Brasil

Brasil es el país más grande y con más población de América Latina. Está dividido en 5 regiones administrativas con 26 estados. La superficie de Brasil es de 8 547 403 km<sup>2</sup> y tiene 196 millones de habitantes en 2012 (la mitad de la población de América Latina).

Sur	Sur Este	Norte Este	Centro Oeste	Norte
Paraná Rio Grande do Sul (RS) Santa Catarina (SC)	Espirito Santo (ES) Minas Gerais (MG) Rio de Janeiro (RJ) São Paulo (SP)	Alagoas (AL) Bahía (BA) Ceará (CE) Maranhão (MA) Paraíba (PB) Pernambuco (PE) Piauí (PI) Rio Grande do Norte (RN) Sergipe (SE)	Distrito Federal (DF) Goiás (GO) Mato Grosso (MT) Mato Grosso do Sul (Ms)	Acre (AC) Amazonas (AM) Amapá (AP) Pará (PA) Rondônia (RO) Roraima (RR) Tocantins (TO)



Source : IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística, 2012

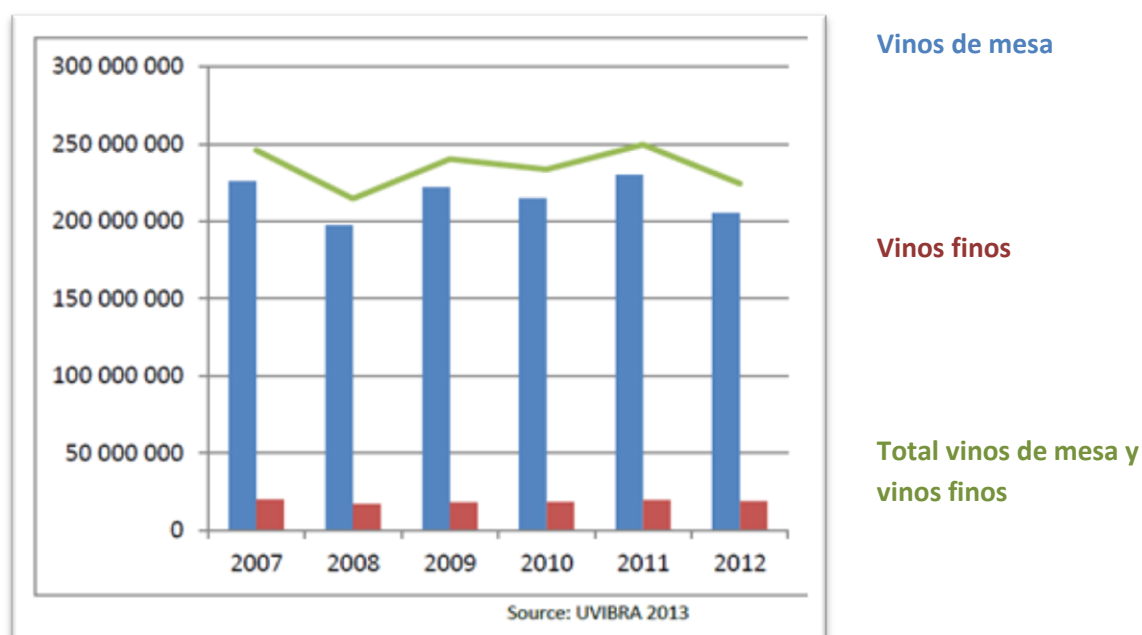
### 3. La oferta de vino brasileira

La vitivinicultura brasileira se ha desarrollado mucho durante los últimos años. Las técnicas modernas para la cultura de la vid han permitido a los productores mejorar la calidad de sus vinos. Brasil se ubica en la posición número 19 en término de superficie de viñedos cultivados. Su producción de uvas se ubica en la posición número 14. En producción de vinos, Brasil está en la posición 21 del mundo en volumen 45 en valor.

Actualmente, el país está considerado como una de las mejores regiones del planeta para la producción de uva para vinos espumantes. Brasil se ubica tercero entre los países productores de vino de América del sur con 3,5 Millones de hectolitros en 2012, detrás de la Argentina (16,5 Millones) y Chile (9,1 Millones de hectolitros).

#### 3.1.Segmentación del mercado Brasileiro de vino en 2012

Tipos de vino comercializados en Brasil entre 2007 y 2012 (en litros)



Los vinos de mesa dominan el mercado brasileiro a pesar de una caída de 10,68% en volumen en 2012. En cuanto a los vinos finos, en 2012, sufrieron una pequeña disminución en volumen (- 4%) después de varios años de crecimiento.

### **3.2.Competidores entre las bebidas alcohólicas**

El mercado de las bebidas alcohólicas esta mayormente dominado por la cerveza (consumo de 50/L per persona per año).

Se produce localmente gracias a las condiciones climáticas favorables y consumada en el territorio entero gracias a su proporción reducido de alcohol y su precio asequible, es la bebida más consumada en Brasil.

En cuanto al sector de los espirituosos, la cachaca es la segunda bebida alcohólica más consumida en el mercado brasileiro (6litros per personas cada año).

### **3.3.Producción local: Oferta**

Los primeros viñedos en Brasil fueran traídos por los portugueses en 1532 y fueron cultivadas en la región de São Paulo. En el siglo XIX, los inmigrantes italianos y alemanes se instalan en el sur del país e importan vides europeas. Por culpa del clima caliente y húmedo, las vides no alcanzan desarrollarse. Es por eso por lo que 95% de la producción de uvas estaba destinada al consumo y no a la producción de vinos. La cultura local del vino estaba casi inexistente, Brasil ha producido durante siglos vinos de mala calidad con uvas que no eran de *vitis vinífera* (variedad de uvas para vino). La producción de vinos finos, producidos con las grandes cepas internacionales empezó solo hace 20 años. Las variedades más comunes son el Cabernet Sauvignon,

el Merlot, el Muscat y el Chardonnay. Las técnicas extranjeras permitieron obtener una calidad de uva mejor adecuada por la producción de vino.

En los últimos años, Brasil practicó una producción de vinos de buena calidad. La industria del vino se ha desarrollado rápidamente gracias a las innovaciones tecnológicas y las técnicas de dirección de la vid. Se notaron grandes mejoras en el proceso vinícola brasileiro. Aunque, todavía los productores brasileiros faltan experiencias y un clima que no está necesariamente adecuado a la cultura de las vides en la mayor parte del país, esos han alcanzado hacer muy buenos vinos.

El clima con mucha lluvia en el sur del país está más adecuado para producir vino blanco, mas particularmente espumantes. Notamos que los vinos brasileiros son cada vez más reconocidos por los profesionales del mundo entero.

Con más de 83 718 ha de viñedos<sup>13</sup>, Brasil es el tercero productor de América del Sur detrás de Chile y Argentina.

Los viñedos están repartidos por el territorio brasileiro, desde el extreme sur del país hasta las regiones cercanas del ecuador.

Podemos clasificar las regiones en 3 polos:

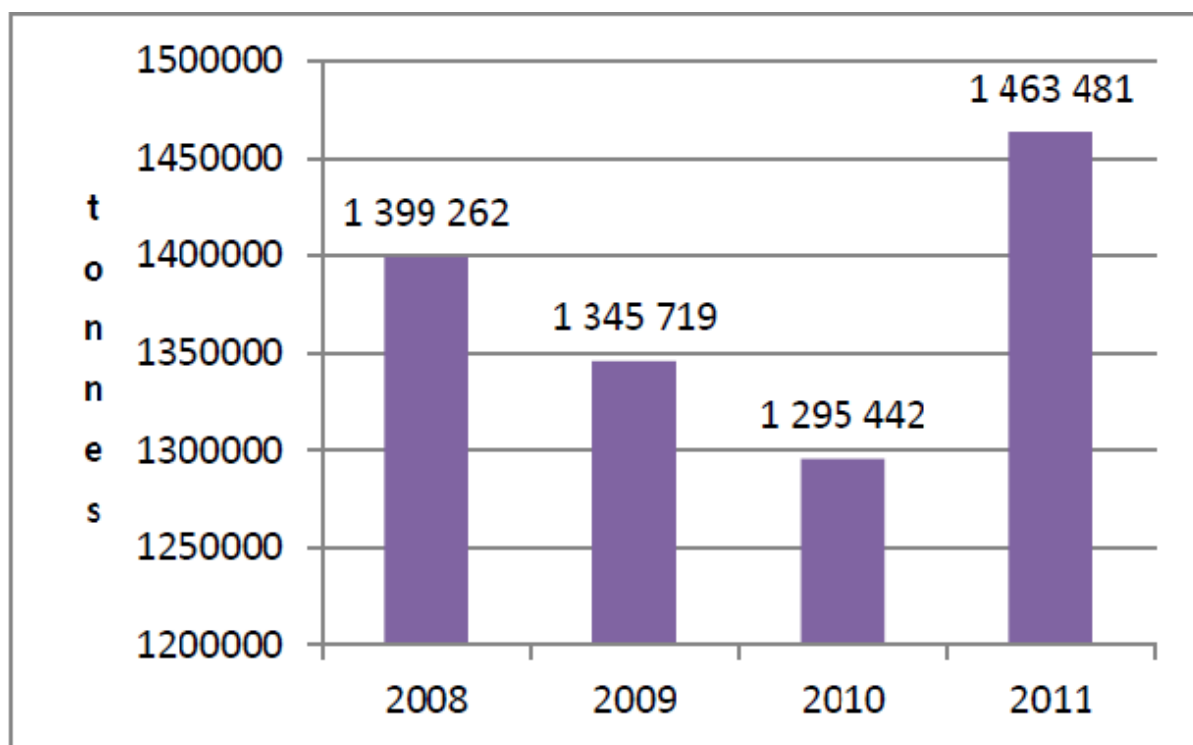
- Las regiones templadas con un descanso de la vid
- Las regiones subtropicales donde se hacen 2 cosechas al año
- Las regiones tropical donde se hacen 3 cosechas al año

Las regiones templadas representan 88% del viñedo brasileiro y más de 98% de la utilización de uva para transformar (vinos, jugos...). Mas de 85% del viñedo de Brasil se ubica en el Estado del Rio Grande do Sul (Serra Gaucha, Campanha, Serra do Sudeste y Campos de Cima da Serra) cerca de la frontera con Uruguay.

---

<sup>13</sup> Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) 2010

Volumen de la producción vitícola en Brasil



La producción total de Uva en Brasil es de 1 463 481 toneladas en 2011, que representa un aumento del 12,97% con 2010. El año 2011 es el año con la producción más importante de los últimos 5 años. Rio Grande Do sul cuenta por más del 56% de la producción en toneladas de uvas, Pernambuco con el 14,5% cuya producción aumento del 25%.

Destino de la producción vitícola brasilera (en toneladas)

	2008	2009	2010	2011
Industria agroalimentaria	708 042	678 169	557 888	836 058
Consumo en fruta	691 220	667 550	737 554	627 423
Total	1 399 262	1 345 719	1 295 442	1 463 481

Fuente: UVIBRA 2013

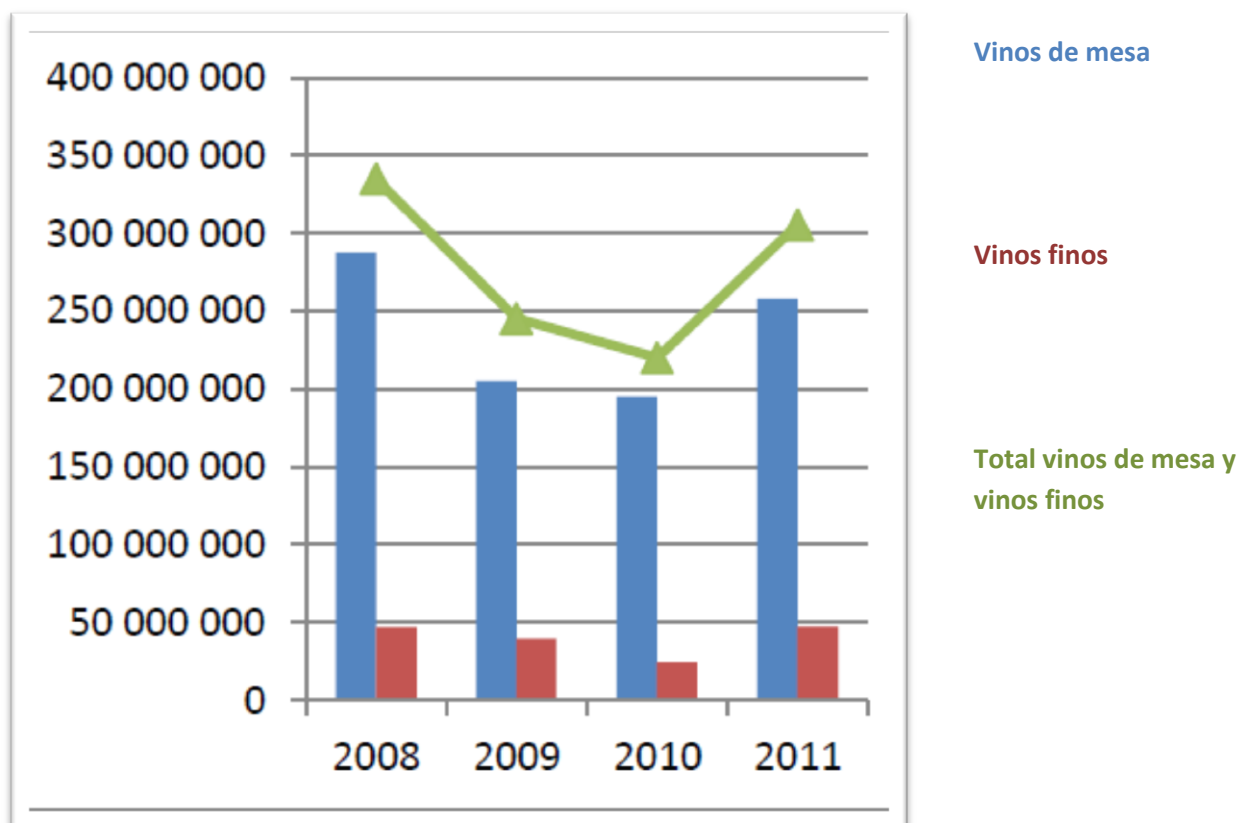
Entre la totalidad de la producción brasileira de uvas, el 57% tuvieron destino a la producción de vinos, jugos y otros productos con base uvas, mientras el año anterior fue el 43%.

El 43% que quedan fueron vendidos en forma de frutos.

En cuanto a los tipos de vinos brasileiros, se destacan dos categorías:

- Vinos de mesa, elaborados con cepas Americanas e/o híbridas, que representan el 80% del volumen nacional
- Vinos finos, elaborados con cepas de *vitis vinífera*

Producción de vino en el estado del Rio Grande do Sul



Fuente: União Brasileira de Viticultura – Uvibra, 2011

La producción total de vinos (vinos finos y vinos de mesa) del Rio Grande do Sul- en la región Sur del país ha progresado en 2011. Mientras que regresaba desde 2008, el - 26% en 2009 y el - 10% en 2010, la producción del estado es de 305 millones de litros en 2011, o sea un aumento del 38,7% en volumen en comparación con 2010. Notamos que los vinos de mesas son más producidos que los vinos finos.

Basándonos en las categorías de vinos, notamos que la producción de vinos finos en el Estado del Rio Grande do Sul han aumentado del 38% en 2011, y la producción de los vinos de mesa han disminuyendo del 5%.

El vino tinto representa la mayoría de la producción de los vinos finos de la región (el 52%), en comparación con el año anterior en que el vino blanco fue lo más producido (el 52%). El vino rosado no se produce mucho (el 1,5%) porque no le gusta al consumidor brasileiro al momento.

### **3.4. Concentración del mercado y actores principales**

El estado de Rio Grande do Sul es de lejos el principal polo de producción vitivinícola de Brasil. En el año 2011, la superficie cultivada representaba más del 61% de los viñedos brasileiros que producía más del 56% del volumen total de uvas del país. Por lo que se refiere a la producción de vinos y jugos de uvas, representa 86% de la producción nacional.

Otras regiones de Brasil también se destacan para la producción de vino: el polo de Vale do Rio São Francisco, los polos vitivinícolas del estado de Santa Catarina, el sur del estado de Minas Gerais y la ciudad de São Roque, ubicada en el estado de São Paulo.

En cuanto a los vinos espumantes, la producción brasileira se ubica históricamente en la parte meridional del país, especialmente en la región de la Serra Gaucha (Estado

de Rio Grande do Sul), donde el clima templado permite la elaboración de vinos de buena calidad.

No obstante, se notan nuevos polos de producción de vinos espumantes entre los estados de Pernambuco y Bahía (Vale de Rio São Francisco) y en el Estado de São Paulo, que es un polo tradicional en la producción de vinos de mesa y vinos artesianos.

Hoy en día, es difícil conocer el número exacto de productores de vinos brasileiros porque existen numerosos pequeños productores, distribuidos en los diferentes polos vitícolas. Supongamos que hay unos 1100 fincas por la mayoría de tipo familiar con un promedio de 2 ha. También, encontramos grandes actores como Casa di Conti, Cooperativa Vinícola Aurora, Vinícola Salton, Bacardi Martini do Brasil y Vinícola Miola.

#### Productores nacionales de vino

<b>Empresa</b>	<b>Millones de litros</b>
Casa Di Conti	19,4
Cooperativa Vinícola Aurora	17,6
Vinicola Salton	13
Bacardi Martini do Brasil	10,3
Vinicola Miolo	7,4
Otros	256,7

Fuente: Brazilian Wine Market Report, JBC international (Euromonitor 2009)

#### 4. Import/Export

##### 4.1.Importación de vino

Las importaciones brasileras de vinos siguen aumentando, sostenidas gracias al aumento general del consumo local. En 2012, según el Global Trading Atlas (GTA), más de 736 530 hectolitros de vinos fueron importados en el mercado brasileiro, mientras que el año anterior fueron 720 580 hl.

En cuanto a la importación de vinos en envases de menos de 2 litros, los 2 proveedores principales de Brasil, Chile y la Argentina, representan ambos más de la mitad de las cantidades importadas (en valor) en 2012, o sea respectivamente el 35,7% y el 21,2%.

##### Vinos Espumantes

<b>Valor</b> (1000EUR)	2010	2011	2012	<b>Volumen</b> (1000 litros)	2010	2011	2012
Mundo	21 108	23 558	29 318	Mundo	3 595	4 059	4 332
1 Francia	12 909	14 446	17 686	1 Francia	891	1 177	1 174
2 Italia	3 524	3 595	3 875	2 Italia	1 052	1 096	1 085
3 Argentina	2 690	2 762	3 104	3 Argentina	1 080	997	964
4 España	1 418	2 190	3 531	4 España	397	643	829
5 Portugal	54	11	17	5 Portugal	23	5	6

Otros vinos en envase de 2 litros

<b>Valor</b> (1000EUR)	2010	2011	2012	<b>Volumen</b> (1000 litros)	2010	2011	2012
Mundo	168 923	187 990	203 618	Mundo	69 902	71 719	71 667
1 Chile	55 523	60 916	72 800	1 Chile	25 882	26 484	29 958
2 Argentina	39 579	42 279	43 236	2 Argentina	16 966	16 621	14 477
3 Portugal	22 102	25 060	27 743	3 Italia	11 898	11 956	9 313
4 Italia	21 596	25 499	23 412	4 Portugal	7 785	8 268	9 159
5 Francia	14 132	16 524	16 914	5 Francia	2 684	3 172	3 095

Otros vinos en envases de 2 a 5 litros

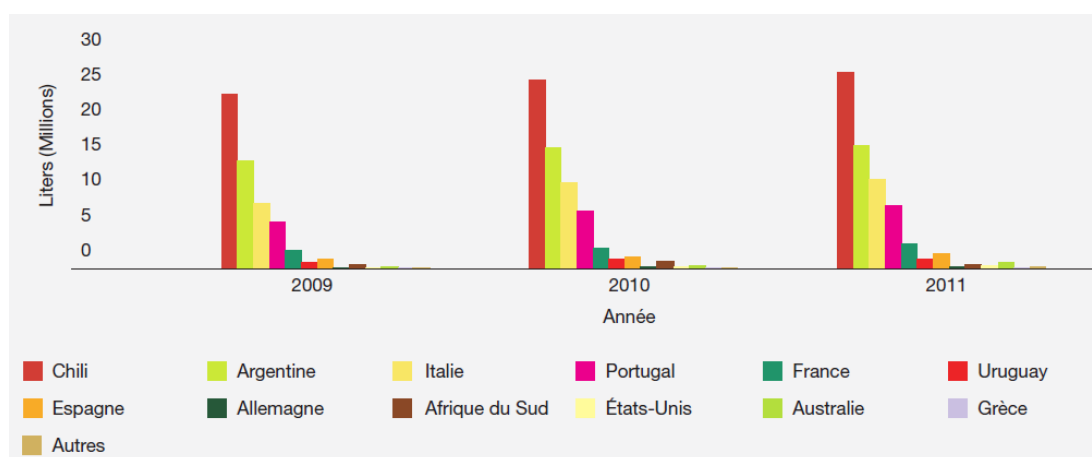
<b>Valor</b> (1000EUR)	2010	2011	2012	<b>Volumen</b> (1000 litros)	2010	2011	2012
Mundo	249	348	1 372	Mundo	210	305	1 952
1 Italia	35	39	604	1 Italia	10	21	1 124
2 Portugal	135	230	424	2 Portugal	141	229	483
3 Chile	10	22	190	3 Chile	7	10	262
4 España	10	37	53	4 Argentina	0	0	22
5 Argentina	4	3	28	5 Uruguay	29	11	22

Otros vinos en envases por encima de 5 litros

<b>Valor</b> (1000EUR)	2010	2011	2012	<b>Volumen</b> (1000 litros)	2010	2011	2012
Mundo	131	25	22	Mundo	60	34	24
1 Portugal	108	24	16	1 Portugal	58	34	23
2 Grecia	0	0	2	2 Argentina	0	0	1
3 Argentina	0	0	2	3 Grecia	0	0	0
4 Francia	0	0	1	4 Francia	0	0	0

Notamos que Brasil importa pocos vinos espumantes y pocos vinos en granel. Entonces los vinos embotellados son los más importados y representan el 89% en valor y el 93% en volumen de las importaciones totales de vino en el país.

Entre los 75 millones de litros de vinos importados por promedio cada año a Brasil, 61% son de Chile y Argentina (los vinos argentinos representan el 25% del mercado brasileiro; los vinos Chilenos el 36%). Después llega Italia, que siempre ha sido un actor importante en los vinos en el mercado brasileiro por culpa de una gran presencia de inmigrantes Italianos en sur este del país y más particularmente en São Paulo. Portugal se ubica cuarto porque también existe un vínculo fuerte entre Portugal y Brasil más particularmente en Rio de Janeiro. Francia se ubica quinta.



Fuente: Uvibra União Brasileira Vitivinicultara (UVIBRA)

A diferencia de los otros grandes exportadores que están en el mercado brasileiro, los productores chilenos y argentinos tienen una gran ventaja; no tienen que pagar derechos arancelarios a la importación de vinos gracias a los acuerdos del Mercosur que permite la libre circulación de mercancías. Como país socio, Chile, que ya tenía tasas preferenciales del 22%, es desde 2011 totalmente exento del pago de tasas.

Con tasas del 27%, los exportadores italianos, portugueses y francés quienes dominaban históricamente el mercado brasileiro, están haciendo frente a una caída de sus cuotas de mercado en beneficio a los vinos del Nuevo Mundo.

A pesar de altas tasas a la importación, Brasil representa un mercado joven con un potencial inmenso de crecimiento con importaciones de vinos y productos de gastronomía en constante aumento.

#### 4.2.Las exportaciones

Países que compraron más vinos brasileiros durante la primer mitad de 2012

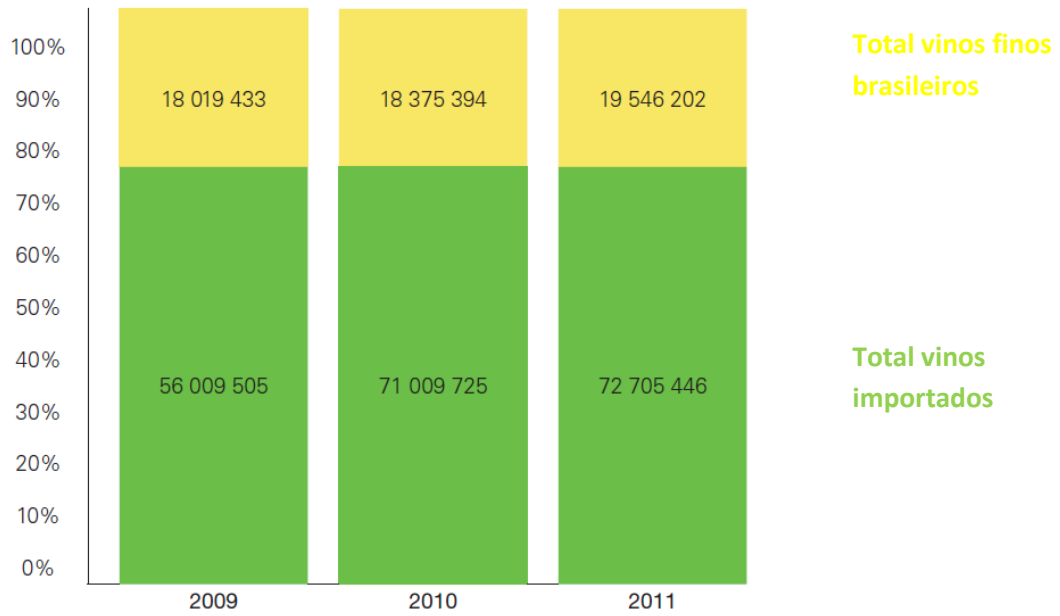
1. China	5. Estados Unidos
2. Reino Unido	6. Polonia
3. Rusia	8. Suiza
4. Holanda	9. Finlandia
5. Francia	10. Bélgica

Wines of Brazil, 17/09/2012

El mercado brasileiro de vinos finos se queda marginal con solo 20 millones de litros vendidos anualmente. Pese al gran incremento de las ventas de los vinos importados desde 2005, por su parte las ventas de vinos finos brasileiros han cayendo del 11% es por eso por lo que los productores locales piden que Brasil aumente las barreras a la entradas e incrementen las tasas del 27% al 55% sobre los vinos importados.

Para el gran alivio de los países que exportan su producción a Brasil, las medidas salvaguardas, reclamadas por las viticulturas brasileiros fueron rechazadas en octubre de 2012 por parte del gobierno que promete promover los vinos finos nacionales para duplicar las ventas hasta 2016 para alcanzar el 40 millones de litros per año.

Comercialización de vinos brasileiros VS vinos importados en Brasil (millones de litros)



Uvibra União Brasileira Vitivinicultura (UVIBRA)

## 5. ¿Cuál es el Mercosur?

Se llama también el Mercado Común del Sur, el Mercosur fue establecido el 26 de marzo de 1991, con la firma del Tratado de Asunción por Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay. Es el tercer mercado integrado del mundo después de la Unión Europea y el ALENA. La meta del Mercosur es permitir la libre circulación de los bienes, servicios y factores de producciones, la creación de un precio exterior común, acercar las políticas económicas y armonizar de las legislaciones entre los miembros.

Países que son miembros permanentes

- Argentina (1991)
- Brasil (1991)
- Uruguay (1991)
- Venezuela (2012)

Países socios

- Bolivia (1996)
- Chile (1996)
- Perú (2003)
- Colombia (2004)
- Ecuador (2004)

País excluido temporalmente

- Paraguay (1991)

El Unasur y el Mercosur, los dos principales bloques de América del Sur, decidieron excluir Paraguay después de la destitución del presidente Fernando Lugo el 22 de junio en 2012. Las elecciones generales de abril 2013 en Paraguay deberían, sin embargo, permitir el país reintegrar el Unasur y el Mercosur. Mientras tanto, Venezuela ocupa el lugar de Paraguay en el Mercosur. Paraguay siempre bloqueó la adhesión de Venezuela al acuerdo.

¿Qué es el Unasur?

El Unasur es un órgano político regional entre Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.

## **6. Demanda**

### **6.1. Especificidad del consumo en Brasil**

El vino no forma parte de la cultura de referencia de los brasileiros. Lo descubrían aunque tienen una cierta cultura del vino, el aumento de su poder adquisitivo ha cambiado su comportamiento de consumo. Es posible que compren un vino más prestigioso de lo que suele comprar según el momento de la compra o el vendedor que les influye (poco fiel). Elaborar un plan de comunicación con una estrategia marketing sólida son claves para desarrollar las ventas de vinos argentinos.

Actualmente el aumento del consumo de vinos se hace conjunto a una búsqueda constante de productos de mejor calidad. Este boom cualitativo es debido a la creación del instituto brasileiro de los vinos y las inversiones de las grandes empresas.

También, es debido a la apreciación de la moneda local (real) que favorezco la entrada de vinos del extranjero.

Con más de 200 millones de habitantes y 355 millones litros consumados, Brasil es el segunda países consumidor de vino en América del Sur después de Argentina que consume 30 litros per cápita cada año.<sup>14</sup>

Por ahora, el consumo de vinos se ubica ante todo en las grandes zonas urbanas con más habitantes como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte y Brasilia.

Aunque la cantidad de vinos importados ha aumentado del 315% en 10 años (de 65,2 M US\$ hasta 261,6 M US\$ entre 2001 y 2011), la cerveza (65L per persona/año en 2010) y la cachaça siguen siendo las bebidas alcohólicas más consumidas por los brasileiros.

---

<sup>14</sup> Le marché du vin au Brésil – Global Wine & Spirits Etudes Marché 2013

## **6.2. Estacionalidad del consumo**

Tradicionalmente el vino se consume más en el invierno (es decir entre los meses de Julio y de Septiembre), para Pascua y durante las fiestas para ofrecer. El invierno y algunos periodos claves (Navidad, Pascua, San Valentín...) son oportunidades de picos en el consumo de vinos. Las fiestas de fin del año son, con las fiestas familiares y sociales de las clases A y B (Ingreso mensual > 925€ para clase B y > 3255 € para clase A), la oportunidad de comprar Champagne y espumantes. Hoy en día, la estacionalidad del consumo de vino desaparece poco a poco, aunque notamos que los resultados del segundo semestre son siempre mejores que los del primero semestre, en término de ventas.

## **6.3. Regionalización del consumo**

El consumo del vino sigue ubicándose en las regiones de la mitad sur del país, mas particularmente en las grandes ciudades, gracias a una gran presencia de extranjeros y un poder adquisitivo más elevado. En la región del sur, los vinos que se compran son por la mayoría vinos locales. Se nota igualmente un consumo importante de vinos blancos y espumantes en la región Nord Este.

#### **6.4. Fuerte sensibilidad de la demanda al precio**

Los precios de las bebidas importadas se convirtieron en un argumento de decisión de compras para el consumidor brasileiro por culpa de la gran competencia extranjera en el mercado brasileiro de los vinos, notamente Sur-americano. Buscan una buena relación calidad/precio.<sup>15</sup>

#### **6.5. Perfil de los consumidores**

El consumo de vino per cápita en Brasil queda modesto si se lo compara con otros países que tienen una fuerte entidad vinícola como Francia, Italia o España. La población brasileira consume en promedio, 1,9 litros/cápita (con una perspectiva de 2,5 litros en 2016 según Ibravin). Sin embargo, podemos considerarla de 9 litros/cápita únicamente en la región sur este (Los estados de São Paulo, Rio de Janeiro y Minas Gerais) y también en Brasilia y Curitiba, porque son ciudades cuyos habitantes tienen un poder adquisitivo alto y una presencia extranjera más fuerte.

El 94% de los consumidores prefieren el vino tinto. Más de la mitad tienen entre 30 y 50 años. Beben más frecuentemente que antes y se definen como bebedores sociales

El 80% de los aficionados de vino consumen con amigos para ocasiones especiales como Pascua o las fiestas del fin del año. Además notamos que el consumo de vino está todavía muy vinculado con los platos que se comen, no se venden muchos vinos por copa. El vino no está bebido solo, siempre está con comida.

Las mujeres consumen más vinos que los hombres. Los hombres, en general, prefieren cerveza. El consumidor brasileiro prefiere los vinos tintos a los blancos y rosados.

---

<sup>15</sup> Entrevista con Johanna Knafo, Wine Development Manager Carrefour Brasil

Los vinos tranquilos son más consumidos por los brasileiros (80% del volumen total consumido), detrás los vinos espumantes representan solo 6% del volumen. Los vinos aperitivos representan 7% del volumen total consumido, los vinos fortificados 1% y los otros tipos de vinos 6% del volumen total consumido.

Los brasileiros suelen beber tintos con mucha potencia y aromas de roble. Les gusta todo lo que esta azucarado, los vinos licorosos por ejemplo, y los vinos afrutados.

El gusto de los brasileiros para los vinos tintos es sorprendente cuando analizamos su clima muy caloroso.

En cuanto a los vinos rosados, es un mercado difícil. Durante los últimos años, los brasileiros han degustado varios vinos rosados malos de Italia y Portugal. Los vinos estaban buenos antes del viaje pero el viaje los dañó.

Más educados, los consumidores más jóvenes, entre los 25 años y 30 años, viajan mucho al extranjero, y como en todas las economías emergentes, les gustan los productos de lujos. La mayoría de estos jóvenes pertenecen a una clase social alta y consumen vinos importados. Su consumo está en continua evolución.

La mayoría de los consumidores consideran el vino como un símbolo de lujo y de prestigio y las marcas que dan una imagen contemporánea con una cierta autenticidad.

Porque la mayoría de los brasileiros no conocen bien el vino, suelen comprar botellas que tienen una buena relación calidad costo. Los vinos argentinos, chilenos, italianos y portugueses son los que encuentran más éxito.

Entre los otros criterios de selección, notamos la notoriedad de la marca, el color, el país de origen y el sabor.

El consumo de vino en Brasil es todavía lejos de ser una costumbre. No obstante, el mercado brasileiro cambia de un consumo ocasional hacia un consumo regular. Los esfuerzos de la gran distribución y las tiendas especializadas para aconsejar a los clientes en sus elecciones de vinos son muy importantes. Proveen muchas

informaciones sobre el tipo de vinos, las regiones, las cepas, las cortes, la elección de los vinos para que comida, las degustaciones...

Esta educación igualmente se hace gracias a internet y eventos en las tiendas especializadas en el vino.

Esas informaciones de la gran distribución, tiendas especializadas, asociaciones profesionales o sitios de e comercio sin olvidar la publicidad en la prensa ventajas principales en la educación de los brasileros en el consumo de vino. Cada vez más, el brasileros se interesa por el vino, que a veces se convierte en una opción de regalo.

#### **6.6.Una preocupación por la salud**

Los brasileros, principalmente las clases A y B se preocupan por su salud. Generalmente, reaccionan de manera muy positiva al marketing de los productos nutricionales. El vino es un producto muy bien aceptado por que, cuando se lo consume con moderación, está considerado como un producto beneficioso para la salud.

### **6.7.Importancia de la presentación de los productos**

El consumidor brasileiro es cada vez más exigente y menos fiel a las marcas. Para invertir esa tendencia, las empresas deberán relacionar su marca con el estilo de vida del consumidor. Deberán ofrecer una excelencia en el servicio y la gestión de los clientes, maximizar la personalización de los productos y servicios, y tener precios más competitivos. Los factores que toman, los brasileiros, en consideración cuando compran una botella son, en primer lugar, el precio que debe ser razonable, la calidad y la notoriedad de la marca. Luego el gusto, el tipo de vino y el diseño de las botellas y etiquetas se consideran.

### **6.8.Acceso al mercado**

Es obligatorio tener un importador local que se encarga de la importación/distribución/ventas de los productos importados. Las importaciones de vinos y bebidas espirituosas, como los productos alimenticios, deben trasladar por un importador quien ya está registrado en el DECEX (Departamento de operaciones de comercio exterior)

## **6.9. Canales de importación**

Los importadores brasileiros se ubican principalmente en la región del sur este y sur de Brasil, y más particularmente en las ciudades de Sao Paulo, Rio de Janeiro y Curitiba. Generalmente son especializados en un país de origen o en un tipo de producto. La mayoría de los importadores comercializan bebidas alcohólicas y productos alimentarios, pero también existen unos importadores que solo venden bebidas alcohólicas o aun solo vinos.

- Importadores especializados en vinos, cervezas y bebidas espirituosas

Desde hacen unos años, existen en el mercado brasileiro, importadores tradicionales que solo comercializan bebidas alcohólicas. Por la mayor parte tienen tiendas físicas para venta directa y redes de distribución con tiendas especializadas, la grande distribución y los hoteles-restaurantes.

- Importadores – Distribuidores

Otros importadores no hacen la venta directa al consumidor. Intervienen en la distribución de los productos en B to B con los grandes distribuidores, el comercio de detalle, las tiendas especializadas, los hoteles-restaurantes y aun otros importadores.

- Filial especializadas en los vinos y bebidas espirituosas

Las filiales de grandes grupos extranjeros instalados en Brasil tienen unidades de producciones locales y hacen igualmente importación, para completar su gama de artículos locales que comercializan. Las importaciones representan una parte importante de su negocio et les permiten tener una presencia más fuerte en el canal de distribución. Entre otros, Moët Hennessy, Pernod Ricard, Diageo...

- Los agentes – representantes

Los agentes desempeñan un papel de consultores comerciales. Regularmente representan una gama variada de productos extranjeros. No obstante, su estatus no le permite importar directamente. Entonces trabajan como socios de importadores locales. Su papel es aconsejar no solo en el marketing y las estrategias de venta sino también en el análisis de las modalidades legales para la entrada de los productos en el mercado brasileiro.

#### **6.10. Organización de la distribución**

En Brasil existen diferentes canales de distribución para satisfacer la demanda del mercado local. La elección de los consumidores depende tanto del producto deseado como la ciudad o el nivel socio económico.

- La venta al por mayor

El comercio al por mayor es el vínculo entre la industria y el cliente (el detallista). En Brasil, este sector está desarrollándose con el aumento del número de mayoristas de pequeño y medio tamaño, ubicados en todo el territorio brasileiro.

Los perfiles de las empresas mayoristas se diferencian con los servicios al cliente: las mayoristas en autoservicio (generalmente en las grandes ciudades), las mayoristas/distribuidores, los distribuidores en exclusiva, la agrupación de compra y de redistribución para las tiendas que compran en pequeñas cantidades.

Abastecen más de un millón de puntos de ventas en Brasil, determinan los pequeños comerciantes, las tiendas tradicionales, los pequeños supermercados, los hoteles, los cafés y bares, los restaurantes...

Ahora, varias mayoristas cooperan con las tiendas de barrio. Se convierten en verdaderos socios y los ayudan a estructurar y optimizar sus actividades. La cooperación mayoristas/detallista es cada vez más gustada y se está desarrollándose mucho. La venta al por mayor, muy común con las cervezas, las bebidas espirituosas y los vinos brasileiros esta aún poca desarrollada con las bebidas importadas.

- El comercio al por menor

Es a través del comercio al detalle que se venden las mercaderías por unidades o pequeñas cantidades a los clientes. Es el eslabón final de la cadena de distribución. El sector se pone en relieve en Brasil gracias a su crecimiento económico y al hecho de que genera muchos empleos.

Hoy aproximadamente 480 000 sociedades forman parte del sector en el campo alimentario. Existen diferentes tipos de detallistas como:

- Los grandes distribuidores

Es el canal de distribución más importante en Brasil. Es un sector potente e influyente

Cuenta con más de 75 500 almacenes en Brasil. Además es el sector que emplea más en el país, cerca de 880 000 personas.

Según Ibravin, las ventas de vinos finos en grandes almacenes va aumentar de un 20% en 2013, alcanzando un volumen de 27 millones de litros.

Casi la mitad de las ventas de vino en Brasil se hace por los supermercados o hipermercados donde se encuentran marcas diferentes de las que venden los supermercados. Generalmente son marcas que no se venden bien pero los hipermercados tienen empleados que aconsejan a los clientes.

El 30% de los vinos se vende por los cafés, los hoteles o restaurantes.

El resto de las ventas se hace por las pequeñas tiendas, las ventas directas y las ventas online.

Los gigantes de los grandes almacenes como Carrefour y Wal-Mart tienen un papel importante en el mercado de las ventas de vinos importados.

Ranking Abras 2012: Los 20 almacenes más grandes en Brasil

## Ranking Abras 2012 – Top 20

<http://www.abras.com.br/img/impar/2/5/2557.jpg>

CLASS_2011	CLASS_2010	RAZAO_SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2011 (R\$)	NÚMERO DE LOJAS	VARIAÇÃO FAT 2011/2010 (%)
1	1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	52.680.572.081	1.571	45,8%
2	2	CARREFOUR COM IND LTDA	SP	28.786.457.922	nd	-0,8%
3	3	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	23.468.413.042	521	5,1%
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA	SE	6.236.893.579	152	78,1%
5	5	COMPANHIA ZAFFARI COMERCIO E INDUSTRIA	RS	2.910.000.000	29	16,9%
<b>TOTAL 5 MAIORES</b>				<b>114.062.336.624</b>	<b>2.273</b>	
6	6	PREZUNIC COMERCIAL LTDA	RJ	2.653.524.868	31	8,3%
7	8	IRMAOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	2.308.726.048	35	19,9%
8	9	A ANGELONI CIA LTDA	SC	2.165.248.246	23	19,4%
9	10	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	2.136.499.686	33	23,6%
10	7	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	2.009.326.125	94	4,1%
<b>TOTAL 10 MAIORES</b>				<b>125.335.661.597</b>	<b>2.489</b>	
11	12	SUPERMERCADOS BH COM DE ALIM LTDA	MG	1.904.909.468	112	23,5%
12	11	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	1.836.740.311	24	16,4%
13	15	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	1.736.193.000	45	29,1%
14	13	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.661.639.147	29	9,2%
15	14	Y.YAMADA S/A - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.581.327.256	34	4,8%
16	16	LIDER COMERCIO E INDUSTRIA LTDA	PA	1.401.408.965	14	8,7%
17	17	SAVEGNAGO-SUPERMERCADOS LTDA	SP	1.140.582.523	26	14,9%
18	19	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	1.130.132.903	49	19,1%
19	18	SUPER MERCADO ZONA SUL S/A	RJ	1.033.853.758	33	7,1%
20	24	MULTIFORMATO DISTRIBUIDORA S/A	MG	1.027.396.136	22	59,0%
<b>TOTAL 20 MAIORES</b>				<b>139.789.845.064</b>	<b>2.877</b>	

Fonte: Ranking Abras edição 2012 – Abras/Nielsen Brasil

**abras** ECONOMIA

En Brasil, el sector de los grandes distribuidores está dominado por 3 grandes sociedades: Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar - Grupo Casino), el líder del sector, que tiene las marcas Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas... El Grupo Carrefour, se instaló en Brasil en 1975 y hoy tiene más de 600 tiendas y Wal-Mart se ubica en tercer puesto de los grandes distribuidores en Brasil.

El resto del sector está dividido entre las redes regionales y los distribuidores locales más pequeños pero que alcanzan desarrollarse y vender aunque los grandes grupos tomen la mayor parte del mercado.

- Los supermercados de lujo y las tiendas gourmet

Ubicados en el corazón de las grandes metrópolis, particularmente en los barrios ricos (Jardines de São Paulo e Ipanema o Barra da Tijuca en Rio de Janeiro), esas tiendas determinan una clientela que tiene un poder adquisitivo alto. Para elegir entre supermercado de lujo y tienda gourmet, el cliente toma en cuenta el tipo de producto que busca, el imagen y la ubicación. Generalmente, la clientela está compuesta por personas que buscan productos de alta gama. Unos referencias en cuento a los supermercados de lujo y tiendas gourmet son Emporio Santa Luzia y Emporio Santa María en São Paulo y Lidador y Gracia & Rodrigues en Rio de Janeiro.

- Los cafés, hoteles y restaurantes

Estos comercios compran sus productos a los mayoristas para los productos locales y directamente a los importados especializados en los productos extranjeros. Una de las formas frecuentes de aprovisionamiento es la consignación de los importadores a los hoteles, bares, restaurantes.

- El comercio duty free

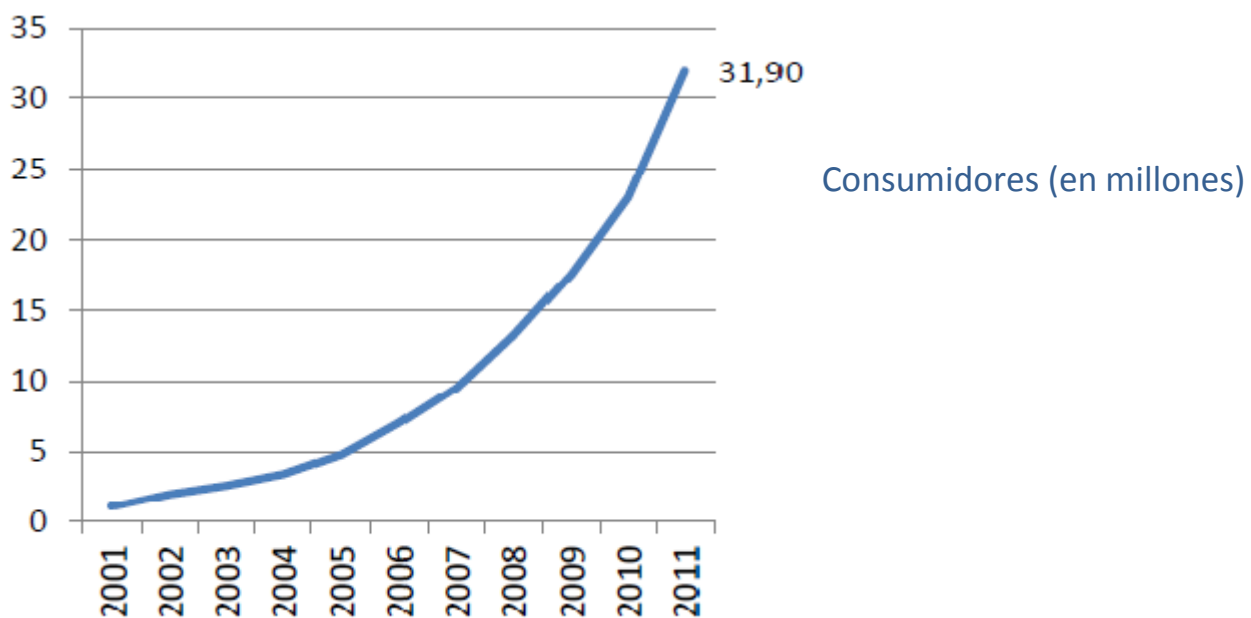
La legislación brasileira en cuento al duty free es peculiar. De hecho, en los aeropuertos, hasta 500 USD de compras está permitido por cada viajero. Es por eso por lo que muchas personas compran bebidas alcohólicas cuando llegan en el país. Cada pasajero, con excepción de menores, puede adquirir hasta 24 botellas (12 per categorías de bebidas).

Las tiendas duty free en los aeropuertos internacionales son concesiones dadas a empresas privadas a largo plazo.

La sociedad Dufry do Brasil tiene el monopolio de las tiendas duty free en la mayoría de los aeropuertos internacionales de Brasil. Dufry do Brasil explota 2 tipos de tiendas: Duty Free, cuyos productos están vendidos en euros o dólares americanos, cuales solo los pasajeros para vuelos internacionales pueden comprarlos, y Duty Paid, cuyos productos importados tienen solamente los derechos de aduana incluidos y están vendidos en BRL, cuales todos los pasajeros pueden comprarlos.

- El comercio electrónico

La venta por internet está convirtiéndose en un canal con más futuro en Brasil. Aunque una gran parte de la población no tiene acceso a internet, el comercio virtual se ha desarrollado durante los últimos años. Actualmente, se consideran 23 millones de consumidores por este modo.



Fuente: eCommerceOrg

El comercio de vinos y bebidas espirituosas aprovecha del crecimiento de este sector. Una gran parte de los importadores brasileiros de vinos y bebidas espirituosas poseen un sitio internet para vender sus productos online.

- Tele marketing

La venta de productos por teléfono es algo muy común en Brasil. Casi todos los importadores y mayoristas, aún unos productores, tienen un servicio de venta por correo o por teléfono con entrega a domicilio. La ventaja de este tipo de comercio es la proximidad con el cliente y la flexibilidad de la compra.

- La venta directa

Aunque la venta directa de vinos y bebidas espirituosas sea poca desarrollada al momento a diferencia del comercio electrónico o del comercio por teléfono, es importante saber que este sistema se usa mucho en Brasil por otros productos.

Hoy, Brasil está 4 en venta directa, detrás de Estados Unidos, Japón y China con un volumen de facturación de 8 millones USD según la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)

## Conclusión

---

El conocimiento de los vinos en Brasil se mejora rápidamente, eso desencadena que el mercado brasileiro busca cada vez más calidad y se acerca de los estándares europeos. La importación de vinos de mala calidad es hoy en día muy pequeña y un nivel en precio unitario mínimo es requerido. En adelante, el hecho de que el vino es importado parece como referencias cuando el consumidor brasileiro elige un vino. Por cierto, la emergencia de una nueva clase media, que hoy puede permitirse comprar productos importados que los satisfagan, va a intensificar el consumo de vinos en Brasil en los próximos años. Para eso, un esfuerzo de comunicación sobre los vinos es necesario así como una adaptación del producto a la demanda local (envase, etiquetas...).

Aunque el consumo anual de vino es bajo con solo 1,9 litro per persona, el instituto de vino brasileiro (Ibravin) considera que en los 15 próximos años, el consumo de vino será 9 litros per persona. Si esta previsión se cumple, Brasil, que ya es la sexta potencia mundial, se convirtiera el quinto consumidor de vino del planeta.

Como la producción brasileira es baja tanto en calidad como en cantidad, el mercado sigue siendo abierto para los vinos importados. Además grandes eventos, como la Copa del Mundo en 2014 o los Juegos Olímpicos en 2016 permitan un aumento del consumo de vino en el país con la llegada de turistas del mundo entero.

### Oportunidades de importaciones para los vinos espumantes

Los brasileiros toman cada vez más vinos espumantes y consumen generalmente vinos locales cuando se trate de espumantes. Efectivamente el 80% de los vinos espumantes consumidos en el mercado son brasileiros. Entre los años 2004 y 2009, las ventas de vinos espumantes brasileiro duplicaron pasando de 4,8 à 8,7 millones de litros.<sup>16</sup> Consideramos que el consumo anual total es de 30 millones de botellas.

---

<sup>16</sup> Instituto del vino de Brasil (IBRAVIN)

En la región casi tropical de Recife, en el Norte, se produce, entre otros vinos, unos vinos espumantes de muy buena calidad. En 2012, los vinos producidos localmente consiguieron más de 30 medallas durante el International Wine Challenge en Londres y más de cien durante diferentes competiciones internacionales en 2011.<sup>17</sup>

La producción de vinos espumantes es la que incrementó más en Brasil con un crecimiento anual del 7,4% entre los años 2006 y 2010.<sup>18</sup>

Los espumantes brasileiros tienen una buena relación calidad precio (por los que se ubican cerca de los 50 Reals = 19\$US). Eso conduce a una competencia difícil para los vinos espumantes importados desde América del Sur, Italia, Francia, España y Portugal.

Aunque al momento, los vinos espumantes brasileiros dominan gracias a los costos bajos de la producción, este mercado que se expande a gran velocidad podría ser una buena oportunidad para los productores extranjeros.

Entre los vinos espumantes importados (el 18%), los espumantes italianos representan el 31% de las ventas, los franceses el 23% (el Champagne el 12% y los otros espumantes el 11%) y los espumantes argentinos el 22%.

En cuanto a los derechos de aduana, los diferentes impuestos y los circuitos de distribución, el precio de venta al consumidor de una botella de Champagne en Brasil se ubican entre 85 y 130 US\$. Sin embargo, las importaciones de Champagne en Brasil acercaban 1 millones de botellas en 2010.

Estos últimos años, notábamos un aumento del consumo de Cava (Espumante Español), los espumantes chilenos y los espumantes franceses.

Para exportar en Brasil, es importante no solo conocer el idioma y el vocabulario rico y complejo sino también entender bien la cultura del país. Es por eso por lo que cualquier productor que quiere exportar su producción a Brasil debe encontrar un

---

<sup>17</sup> Wines of Brazil

<sup>18</sup> Internacional Wine & Spirit Research

importador que nació en Brasil o que conoce el idioma y todas las sutilezas culturales.

Hay que evitar negociar directamente con un importador si no consigue usted hablar el idioma y no entiende bien todas las formalidades de importación. Se puede contratar a un consultor especializado que puede negociar para usted con el importador. Brasil es un país complejo, con tendencia al litigio con muchos procesos burocráticos adonde las reglas siempre cambien. Es importante tener alguien en Brasil que se encarga de los trámites de importación.

Desarrollar sus vinos en el mercado brasileiro pide una gran inversión en tiempo y dinero. Hay que prever viajes hacia Brasil para vender el vino, organizar degustaciones con las tiendas que venden sus productos...

Es importante adaptar sus productos con los sabores que les gustan a los brasileiros y aún más en las etiquetas.

## Bibliografía

---

- <sup>1</sup> <http://www.oiv.int/oiv/info/esdefinitionproduit?lang=es>
- <sup>2</sup> <http://fundamentosdeenologia.wordpress.com/2013/02/20/el-vino-y-su-clasificacion/>
- <sup>3</sup> [http://www.delbuencomer.com.ar/index\\_archivos/vino.htm](http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/vino.htm)
- <sup>4</sup> [http://www.republica.com/2013/05/09/nuevo-mundo-versus-viejo-mundo-de-los-vinos\\_648669/](http://www.republica.com/2013/05/09/nuevo-mundo-versus-viejo-mundo-de-los-vinos_648669/)
- <sup>5</sup> <http://www.buenavida.com.mx/2010/11/vinos-del-nuevo-mundo-y-vinos-del-viejo-mundo/>
- <sup>6</sup> <http://es.winevibe.com/tips-faqs/new-world-vs-old-world-wine-styles/>
- <sup>7</sup> Wines and Spirits: Understanding Style and Quality (Wine & Spirit Education Trust)
- <sup>8</sup> <http://www.vinoargentinobebidanacional.com/>
- <sup>9</sup> [http://www.viajoporargentina.com/vinos\\_argentinos/reg\\_e.htm](http://www.viajoporargentina.com/vinos_argentinos/reg_e.htm)
- <sup>10</sup> <http://www.frenchparadox.co.cr/vinedo-argentino.html>
- <sup>11</sup> <http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays/argentine/vin/production-de-vin-et-exportations.html>
- <sup>12</sup> Le marché des vins, bières et spiritueux au Brésil – UbiFrance
- <sup>13</sup> Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) 2010
- <sup>14</sup> Le marché du vin au Brésil – Global Wine & Spirits Etudes Marché 2013
- <sup>15</sup> Entrevista con Johanna Knafo, Wine Development Manager Carrefour Brasil (Anexos 1)
- <sup>16</sup> Instituto del vino de Brasil (IBRAVIN)
- <sup>17</sup> Wines of Brazil
- <sup>18</sup> Internacional Wine & Spirit Research

## Anexos

---

### Anexo 1

Entrevista con Johanna Knafo, Wine Development Manager, Carrefour Brasil

¿Cómo es el mercado de los vinos en Brasil de un punto de vista general?

El mercado brasileiro es un mercado joven con un consumo de solo 1,9 litros / cápita pero que tiene un gran potencial. El consumidor no es especialista de vino pero la clase media quiere tomar cada vez más vino.

Ahora, el consumidor sigue buscando un vino de mejor calidad. Eso gracias a la creación del instituto brasileiro de vino y las inversiones de las grandes empresas.

La mayoría del consumo es el vino tinto que representa el 79% del consumo, el vino rosado el 14% y el vino blanco el 7%

¿Cuál es la importancia de los vinos brasileiros en el mercado?

Cuando se habla de vino de calidad, los brasileiros compran vinos importados. Aunque hoy encontramos unos vinos brasileiros de buena calidad, comprar un vino importado da un cierto poder, estatuto social que es un importante para los brasileiros.

En cuanto a los vinos importados, los vinos argentinos y chilenos se venden más que los franceses. Por la misma cualidad, los vinos argentinos y chilenos son más económicos que los vinos franceses. El precio tiene una gran importancia en la decisión. Los vinos italianos, portugueses y de california tienen una buena presencia.

En cuanto a los vinos espumantes, los brasileiros compran espumantes nacionales que son de un buen nivel. Les gusta consumir productos de su país.

Además les gustan los vinos dulces.

Aunque la importación de vino ha aumentado del 315% en los últimos 10 años, la cerveza y la cachaça son las bebidas alcohólicas más consumidas.

¿Cuáles son los hábitos de los consumidores?

Los brasileiros no consuman vino de manera cotidiana, es más para ocasiones especiales. Los restaurantes proponen vino fácilmente y es un lugar importante en la compra de vinos.

¿Cuáles la imagen del vino?

Al momento, el vino tiene una imagen de éxito, el consumo de vino es para las elites pero podemos observar una democratización.

¿Qué hay que mejorar para aumentar el consumo de vino en Brasil?

Hay que enseñar la cultura del vino y aconsejar en la compra. Es lo que falta en las tiendas como Carrefour. Hay una persona que se encarga de las bebidas alcohólicas pero no es una persona que conoce el vino y puede aconsejar. Además hay una falta de coherencia en la presentación del vino en las tiendas, es muy difícil para el consumidor entender.

## Anexo 2

### Ferías

Feria	Fecha/Lugar	Contacto
EXPOVINIS BRASIL 2013	22 – 24 de abril de 2015 São Paulo – SP	<a href="http://www.expovinis.com.br/en/">http://www.expovinis.com.br/en/</a>
BRASIL CACHACA / EPICURE 2015	28 – 30 de abril de 2015 São Paulo – SP	info@exponor.pt
FISPAL FOOD SERVICE	09 – 12 de junio de 2015 São Paulo – SP	<a href="http://www.fispalfoodservice.com.br/es/">http://www.fispalfoodservice.com.br/es/</a>
CONVENCAO NACIONAL DOS SUPERMERCADOS – ABRAS	Septiembre 2015 Campinas – SP	<a href="http://www.abras.com.br/">http://www.abras.com.br/</a>
BRASILBRAU	15 – 18 de Julio São Paulo	<a href="http://www.brasilbrau.com.br/">http://www.brasilbrau.com.br/</a>

### Contactos útiles, sitios internet

<b>ABB</b> – Associação Brasileira de Bartenders (Asociación brasileira de barman)	Tel : +55 11 3229 4666 / +55 11 3227 6293 @: assbb@terra.com.br Sitio: www.assbb.org.br
<b>ABBA</b> – Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos y Bebidas	Tel: +55 11 5087 9546 / Fax: +55 11 5571 7290 @: abba@abba.org.br Sitio: www.abba.org.br
<b>ABE</b> – Associação Brasileira de Enología	Tel: +55 54 3452 6289 / Fax : +55 54 2451 2277
<b>ABRABE</b> – Associação Brasileira de Bebidas (Asociación brasileira de bebidas)	Tel: +55 3079 6144 / Fax: +55 11 3167 6381 @: abrabe@abrabe.org.br Sitio: www.abrabe.org.br
<b>ABRAS</b> – Associação Brasileira de Supermercados (Asociación brasileira de supermercados)	Tel: +55 11 3838 4500 / Fax: +55 11 3167 6381 @: abras@abras.org.br Sitio: www.abrasnet.com.br
<b>ABRASEL</b> – Associação Brasileira dos Bares y Restaurantes (Asociación brasileira de bares y restaurantes)	Tel: +55 11 3663 6391 @: abraselp@abraselp.com.br Sitio: www.abrasel.com.br

<b>ABS</b> – Associação Brasileira de Sommeliers (Asociación brasileira de sumilleres)	São Paulo Tel: +55 11 3814 7853 / Fax: +55 11 3814 1269 @: abs-sp.com-br Sitio: www.abs-sp.com.br Rio de Janeiro Tel: +55 21 2285 0497 / Fax: +55 21 2265 2157 @: abs-rj@abs-rj.com.br Sitio: www.abs-rj.com.br
<b>ACAVITIS</b> – Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Atitude (Asociación de productores de vinos de Santa Catarina )	Tel: +55 49 3233 3870 @: acavitis@gmail.com Sitio: www.acavitis.com.br
<b>AGAVI</b> – Associação Gaucha dos Vinicultores (asociación de viñador)	Tel: +55 49 3233 3870 @: agavi@agavi.com.br Sitio: www.agavi.com.br
<b>APROMONTES</b> – Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes (Asociación de productores de vinos de Altos Montes)	Tel: +55 54 3292 1184 @: apromontes@apromontes.com.br Sitio: www.apromontes.com.br
<b>APROVALE</b> – Associação de Produtores de Vinho do Vale dos Vinhedos (Asociación de productores de vinos de Vale dos Vinhedos)	Tel/Fax: +55 54 3451 9601 @: faleconosco@valedosvinhedos.com.br Sitio: www.valedosvinhedos.com.br
<b>AVIGA</b> – Associação dos Vinicultores de Garibaldi	Tel: +55 54 3462 2357 @: aviga@apeme.com.br
<b>IBRAC</b> – Instituto Brasileiro da Cachaça	Tel: +55 61 3326 0747 / Fax : +55 61 3328 5271 @: ibrac@ibrac.net Sitio: www.ibraccachacas.org
<b>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande Do Sul</b> Campus Bento Gonçalves	@: comunicação@bento.ifres.edu.br Sitio: http://bento.ifrs.edu.br/site/index.php
<b>Embrapa Uva e Vinho</b>	Tel: +55 54 3455 8000 / Fax: +55 54 2451 2792 @: sac@cnpuv.embrapa.br Sitio: www.cnpuv.embrapa.br
<b>FECOVINHO</b> – Federação das Cooperativas de Vinicultores	Tel: +55 54 3451 2809 @: fecovinho@terra.com.br
<b>IBRAVIN</b> – Instituto Brasileiro do Vinho	Tel: +55 54 3455 1800 @: ibravin@ibravin.org.br Sitio: www.ibravin.org.br
<b>OIV</b> – Organisation Internationale de la Vigne et du Vin	@: oiv@oiv.int Sitio: www.oiv.int

<b>Rota Dos Espumantes</b>	Tel: +55 54 3562 1244 @: rotadosepumantes@rotadosepumantes.com.br Sitio: www.rotadosespumantes.com.br
<b>SINDICERV</b> – Sindicato Nacional de industria da Cerveja	Tel: +55 61 3041 5542 / Fax: +55 61 3041 5902 Sitio : www.sindicerv.com.br
<b>UVIBRA</b> – União Brasileira de Vitivicultura	Tel: +55 54 3451 1062 @: uvibra@uvibra.com.br Sitio: www.uvibra.com.br
Wines From brazil (Brazilian Wine Export Promotion Export)	Tel: +55 54 3455 1800 / Fax: +55 54 3455 1814 @: export@winesfrombrazil.com Sitio : www.winesfrombrazil.com