



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**ESTUDIO DE LAS ALTERNATIVAS DE IMPORTACION DE VINO TINTO AL
MERCADO ECUATORIANO**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios
Internacionales con mención en Comercio Exterior**

Autor: Fernando Andrés Moscoso Amador

Director: Economista Luis Tonon Ordóñez

Cuenca, Ecuador

2011

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar quisiera agradecer a Dios por ser mi guía y enseñarme a elegir el mejor camino en mi vida.

A mi amigo y director de tesis; Economista Luis Tonon, que no sólo durante la realización de esta tesis me ha apoyado y ayudado a culminar todo con éxito; sino a lo largo de mi carrera universitaria.

De manera muy especial quiero agradecer a cada persona que estuvo ahí cuando necesité de su apoyo.

DEDICATORIA.

Este trabajo lo quiero dedicar a quienes estuvieron siempre allí, apoyándome en este proceso de engrandecimiento, de manera muy especial a mis padres, quienes con su ejemplo de fortaleza y perseverancia me impulsaron a culminar con esta fase de mi vida. De igual manera, a mi esposa; quien siempre estuvo a mi lado a lo largo de esta carrera impulsándome y dándome fuerzas para lograr el objetivo. Estoy seguro que sin el apoyo de ellos y muchas otras personas, no hubiese logrado esta meta de ser un profesional.

También, quiero dedicar este proyecto a mi hijo Nicolás, quien fue mi gran impulso para tomar la decisión de terminar esta etapa y poder brindarle un mejor futuro.

Por último, agradezco al resto de mi familia, quienes siempre supieron encontrar las palabras correctas para darme ánimos en este largo proceso.

Gracias a todos, a mi familia en general y a mis amigos por estar siempre ahí.

Fernando

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente estudio trata sobre las alternativas de importación y comercialización de vino en el Ecuador, enfocando el estudio en tres países proveedores, Argentina, Chile y España, a los cuales se les analizo la oferta de vinos y productores, al igual que las ventajas y desventajas de la importación desde cada país proveedor.

Dando como resultado la importación y comercialización de una marca propia de vinos llamada Portal los Andes, de procedencia Chile, a la cual se le realizo un estudio de precios, promoción y canales de distribución, para encontrar la mejor alternativa de comercialización de estos vinos en el mercado ecuatoriano.

ABSTRACT.

The present study is about the alternatives of import and sales of wine in Ecuador, focusing on the study of three supplier countries, Argentina, Chile and Spain, which analyze the variety of wines and its producers, as well as the advantages and disadvantages of imports from each country.

Resulting in the import and marketing of a wine brand called Portal los Andes, from Chile, which carried out a study of pricing, promotion and distribution channels to find the best alternative for marketing of these wines in the Ecuadorian market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Portada.	I
Dedicatoria.	II
Agradecimiento.	III
Resumen ejecutivo.	IV
Abstract.	V
Índice de contenidos.	VI
Índice de gráficos.	X
Índice de tablas.	XI
Índice de fotos.	XII
Índice de imágenes.	XIV
INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I: EL MERCADO DEL VINO EN ECUADOR.	2
1.1. Producción mundial de vino.	2
1.1.1. Exportación mundial de vino.	3
1.2. El Mercado del vino en Ecuador.	4
1.2.1. Factores socio-demográficos y económicos.	5
1.2.2. Políticas de restricciones a los licores.	6
1.3. Hábitos de consumo en el Ecuador.	7
1.3.1. La oferta del vino en el Ecuador.	8
1.3.2. La demanda del vino en el Ecuador.	10
1.4. Tendencia de consumo de vino en el Ecuador.	15

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL POSIBLE PROVEEDOR DE VINOS ENTRE CHILE, ARGENTINA Y ESPAÑA.

2.1. Análisis de Chile como proveedor de vinos.	21
2.1.1. Factores socio-demográficos y económicos de Chile.	22
2.1.1.1. La oferta de vinos en Chile.	23
2.1.1.2. Estudio de la oferta de proveedores de vino en Chile.	29
2.1.2. Bodegas y Viñedos Korta.	29
2.1.2.1. Portafolio de vinos Bodega Korta.	31
2.1.3. Viña Matetic.	33
2.1.3.1. Portafolio de vinos Viña Matetic.	35
2.1.4. Análisis del producto.	37
2.1.4.1. Restricciones para la importación y comercialización de vino chileno.	37
2.1.4.2. Partidas arancelarias y aranceles de importación para vinos chilenos.	38
2.1.5. Análisis de la logística de transporte para el vino chileno.	40
2.1.6. Conclusiones sobre la oferta de vino de Chile.	40
2.2. Análisis de Argentina como proveedor de vinos.	41
2.2.1. Factores Socio-demográficos y económicos de Argentina.	41
2.2.1.1. La Oferta de vinos en Argentina.	43
2.2.1.2. Estudio de la oferta de proveedores de vino en Argentina.	48
2.2.2. Bodegas y Viñedos Tapiz.	49
2.2.2.1. Portafolio de vinos Bodega Tapiz.	50
2.2.3. Viña Goyenechea.	52
2.2.3.1. Portafolio de vinos Viña Goyenechea.	54

2.2.4. Análisis del producto.	56
2.2.4.1. Restricciones para la importación y comercialización de vino argentino.	56
2.2.4.2. Partidas arancelarias y aranceles de importación para vinos argentino.	57
2.2.5. Análisis de la logística de transporte para el vino argentino.	58
2.2.6. Conclusiones sobre la oferta de vino de Argentina.	59
2.3. Análisis de España como proveedor de vinos.	59
2.3.1. Factores socio-demográficos y económicos de España.	60
2.3.1.1. La oferta de vinos en España.	61
2.3.1.2. Estudio de la oferta de proveedores de vino en España.	65
2.3.2. Finca Valpiedra.	66
2.3.2.1. Portafolio de vinos Finca Valpiedra.	68
2.3.3. Bodega Ochoa.	69
2.3.3.1. Portafolio de vinos Bodega Ochoa.	71
2.3.4. Análisis del producto.	73
2.3.4.1. Restricciones para la importación y comercialización de vino Español.	73
2.3.4.2. Partidas arancelarias y aranceles de importación para vinos Español.	73
2.3.5. Análisis de la logística de transporte para el vino español.	74
2.3.6. Conclusiones sobre la oferta de vino de España.	75
2.4. Análisis conjunto de los proveedores.	75
2.4.1. Ventajas.	75
2.4.2. Desventajas.	76
2.4.3. Resultados.	77

CAPÍTULO III: ESTRATEGIA COMERCIAL DEL MERCADO DEL VINO EN EL ECUADOR	79
3.1. Estudio de precios.	83
3.1.1. Calculo de los costos del producto a importar.	83
3.1.2. Precio del producto al momento de ingresar al mercado ecuatoriano.	86
3.2. Métodos de comercialización.	88
3.2.1. Comercialización directa.	88
3.2.2. Distribución.	88
3.3. Estudio de publicidad y promoción.	89
3.3.1. Manejo adecuado de la publicidad a utilizar.	89
3.3.2. Promociones en los diferentes canales y degustaciones.	91
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	93
GLOSARIO.	96
FUENTES DE INFORMACIÓN.	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico No 1.	Principales productores de vino en el mundo.	2
Gráfico No 2.	Principales exportadores de vino en el mundo.	3
Gráfico No 3.	Total de consumo de vino en Ecuador.	16
Gráfico No 4.	Consumo de vino ecuatoriano.	17
Gráfico No 5.	Consumo de vino chileno.	18
Gráfico No 6.	Consumo de vino argentino.	19
Gráfico No 7.	Consumo de vino español.	20
Gráfico No 8.	Importación de vino chileno a Ecuador.	28
Gráfico No 9.	Importación de vino argentino a Ecuador.	48
Gráfico No 10.	Importación de vino español a Ecuador.	65

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla No 1.	Importación de vinos al Ecuador.	9
Tabla No 2.	Consumo de vino en Ecuador.	10
Tabla No 3.	Consumo de vino de acuerdos a procedencia.	11
Tabla No 4.	Consumo de vino por marca y procedencia.	13
Tabla No 5.	Aranceles e impuestos vino chileno.	39
Tabla No 6.	Aranceles e impuestos vino argentino.	58
Tabla No 7.	Aranceles e impuestos vino español.	74
Tabla No 8.	Liquidación de vinos para la importación.	85
Tabla No 9.	Costos de los vinos importados.	86
Tabla No 10.	Lista de precios vino Portal los Andes.	87

ÍNDICE DE FOTOS

Foto No 1.	Interior bodegas Korta	30
Foto No 2.	Portafolio vinos varietales Bodega Korta.	31
Foto No 3.	Portafolio vinos reserva Bodega Korta.	32
Foto No 4.	Portafolio vinos gran Reserva Bodega Korta.	33
Foto No 5.	Interior Bodega Matetic.	34
Foto No 6.	Portafolio vinos EQ Bodega Matetic .	35
Foto No 7.	Portafolio vinos Corralillo Bodega Matetic.	36
Foto No 8.	Portafolio vino Matetic Bodega Matetic.	36
Foto No 9.	Exterior bodega Tapiz.	50
Foto No 10.	Portafolio vino jóvenes Bodega Tapiz.	51
Foto No 11.	Portafolio vino reserva Bodega Tapiz.	51
Foto No 12.	Portafolio vino premium Bodega Tapiz.	52
Foto No 13.	Interior bodega Goyenechea.	53
Foto No 14.	Portafolio vino clásico Bodega Goyenechea.	54
Foto No 15.	Portafolio vino Goyenechea Bodega Goyenechea.	55
Foto No 16.	Portafolio vino Quinta Generación Bodega Goyenechea.	55
Foto No 17.	Portafolio vino Centenario Bodega Goyenechea.	56
Foto No 18.	Exterior Finca Valpiedra.	67
Foto No 19.	Interior Finca Valpiedra.	67
Foto No 20.	Portafolio vino Cantos de Valpiedra Bodega Valpiedra.	68
Foto No 21.	Portafolio vino reserva Bodega Valpiedra.	69
Foto No 22.	Exterior bodega Ochoa.	70
Foto No 23.	Portafolio vino jóvenes Viñedo Ochoa.	71
Foto No 24.	Portafolio vino crianza Viñedo Ochoa.	72
Foto No 25.	Portafolio vino reserva Viñedo Ochoa.	72

Foto No 26.	Portafolio vino Jóvenes Portal los Andes.	80
Foto No 27.	Portafolio vino Reserva Portal los Andes.	81
Foto No 28.	Portafolio vino Gran Reserva Portal los Andes.	82
Foto No 29.	Hoja de portafolio vinos Portal los Andes.	89
Foto No 30.	Fichas técnicas vinos Portal los Andes.	90
Foto No 31.	Banner vino Portal los Andes.	91
Foto No 32.	Promocional vino Portal los Andes.	92

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen No 1.	Regiones vitivinícolas de Chile.	24
Imagen No 2.	Regiones vitivinícolas de Argentina.	45
Imagen No 3.	Regiones vitivinícolas de España.	62

INTRODUCCIÓN.

El propósito de este proyecto es realizar un análisis acerca de las alternativas de importación de vino tinto y su posterior comercialización en el mercado ecuatoriano, mediante la aplicación de herramientas de evaluación de proyectos, así como un análisis del mercado del vino en el Ecuador; en base a antecedentes y tendencias de consumo.

Además, el propósito de este estudio es el obtener los resultados con los cuales se tomará la decisión de importar y comercializar el vino, sin dejar de lado las tendencias de consumo, demanda por procedencia de producto y características del mismo. Dentro de los puntos que se tomarán en cuenta está la oferta de productos que nos entregan los principales países vinicultores de la región y del mundo.

Este proyecto está dividido en tres partes que comprenden: el capítulo uno, el cual es una investigación del mercado y oferta de vino a nivel mundial, y una vez obtenidos estos resultados se realizará un estudio estadístico de consumo del vino en el Ecuador, para luego hacer una proyección de la demanda del mismo. El segundo capítulo trata sobre la oferta de productos que tienen los países vinicultores de la región, además de sus connotaciones como partidas arancelarias, restricciones y la logística en cada caso. Para finalizar, el tercer capítulo desarrolla las estrategias comerciales a utilizar para el mercadeo del producto, tomando en cuenta precios, canales de distribución y promoción.

CAPITULO I

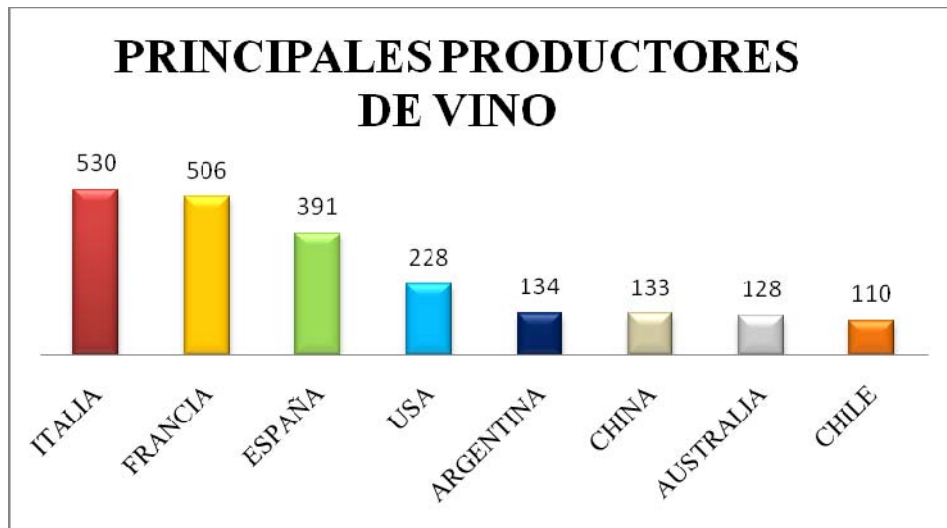
EL MERCADO DEL VINO EN ECUADOR.

1.1. Producción mundial de vino.

Según un informe entregado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino, hasta el año 2009 el principal productor de vino en el mundo fue Italia, seguido por Francia, España, y por último países como Estados Unidos, Argentina, Australia, Chile y Sud África.

A continuación se presenta el gráfico con los valores de producción de vino en los mencionados países.

Gráfico No 1.



Información expresada en 1.000.000 Cajas de 12 botellas de 750cc.

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino.

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

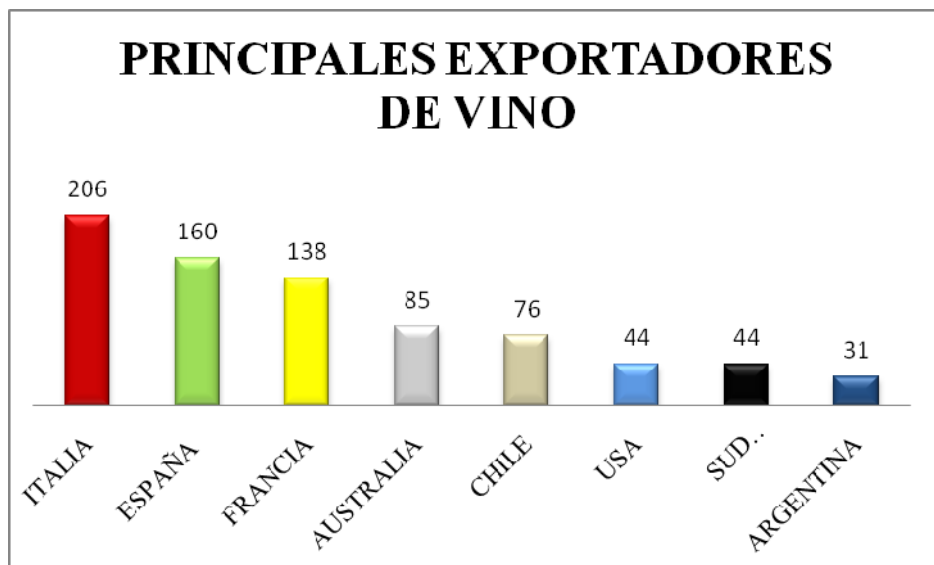
Como se observa, España, Argentina y Chile son los principales productores de vino con más del 24% en el mundo. Cabe recalcar que estos países poseen una gran cultura vinícola; y la mayoría de su producción está destinada al consumo interno.

1.1.1 Exportación mundial de vino.

Los principales países exportadores, según datos del 2009, continúan siendo los países del viejo mundo, seguidos por países como Australia, Chile, Estados Unidos y Sud África, teniendo a España, Chile y Argentina con alrededor del 40% del total de exportaciones al mundo.

A continuación se detalla el gráfico con las exportaciones de vino al mundo.

Gráfico No 2.



Información expresada en 1.000.000 Cajas de 12 botellas de 750cc.

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino.

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

1.2. El mercado del vino en Ecuador.

El objetivo de este estudio es obtener una visión general de la situación del mercado del vino en el Ecuador, por medio de análisis socio-demográficos, para así poder determinar nuestros posibles consumidores. Posteriormente, estudiar el tamaño de la oferta y la demanda actual; y obtener las tendencias del consumo del vino junto con los resultados.

Las partidas arancelarias en las que está basado este estudio son:

2204.21.00 - Vinos secos de graduación alcohólica inferior a 11% y 12% para vinos tinto y blanco, respectivamente en envases de capacidad superior a 0.75 litros pero inferior o igual a 2 litros.¹

En vista de que el consumo del vino en el Ecuador es bastante escaso, también se incluirá un comparativo con otros productos, los cuales en algunos de los casos suplen al consumo de vinos, sean estas bebidas alcohólicas de moderación como la cerveza, o productos con grado alcohólico mas elevado como el aguardiente o el whisky.

Vale la pena aclarar que; a causa del comercio ilegal de licores (contrabando), específicamente en el vino, los datos pueden no ser totalmente exactos, aunque esto sí nos puede entregar una idea clara acerca de la importación por procedencia y de las tendencias de consumo.

¹ <http://www.todocomercioexterior.com.ec/partidas-arancelarias-ecuador.asp>

1.2.1. Factores socio-demográficos y económicos del país.

La situación económica actual del país se caracteriza por un bajo poder adquisitivo de la población. Uno de los principales problemas, es la gran cantidad de empleo informal que se encuentra, sobre todo en las grandes ciudades; así también como la tasa de desempleo que se acrecenta mes a mes, entre estos dos tipos de desempleo la cifra bordea el 60%.²

Según datos del Banco Central de Ecuador, el salario mínimo vital fue; en el año 2009 de \$218 dólares. Por otro lado, actualmente sólo el 20% de la población gana entre \$ 400 a \$ 500 dólares.³

De los 14.204.000 habitantes que tiene Ecuador según datos proporcionados por el INEC, apenas un 10% tiene el poder adquisitivo necesario para comprar vino. La mayoría de consumidores de vino son los hombres.

Antes, el mercado ecuatoriano tenía mayores posibilidades para realizar importaciones, debido a la disminución de obstáculos comerciales, con esto aumentó el ingreso de productos procedentes de los países de la región, siendo estos más baratos; restando competitividad a los productos nacionales, generando así un incremento de consumo en los bienes importados. Pero a partir del año 2009, el gobierno nacional comenzó a establecer medidas para frenar para las importaciones, para de esta forma equilibrar la balanza comercial y fomentar a la industria nacional.

² http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

³ Ibid.

1.2.2. Políticas de restricciones a la importación de licores.

A partir de septiembre del año 2008, se comenzaron a decretar ciertas medidas arancelarias con la finalidad de disminuir las importaciones de licores al país, y con eso apoyar la producción y el consumo de licores nacionales. Dentro de los impuestos que se decretaron; estuvo un incremento considerable al ICE, (Impuesto a los Consumos Especiales), lo cual marcó los licores importados con impuesto del 35% de su valor FOB. Además de esta medida, a fines del mismo año se fijaron salvaguardas para todas las partidas arancelarias de licores, en la cual se suspendían los acuerdos comerciales que se tenía con los países; sobre todo del Mercosur (Mercado Común del Sur) con el cual Ecuador poseía preferencias arancelarias con países como Argentina y Chile, grabándolos así con los aranceles más altos que la Organización Mundial de Comercio permitía. Esta medida adoptada, generó un incremento de alrededor de un 25% a un 40% en el precio final del producto, Así también, dicha medida, tenía como lapso de tiempo de 1 año, a partir del mes de noviembre del 2008, plazo que no fue cumplido por el gobierno; y en su defecto esta continuo en vigencia, existiendo un re cálculo mensual de disminución de la salvaguarda, hasta llegar a la fecha tope fijada para la eliminación de la misma en el mes de julio del año 2010.

A partir de esa fecha, los licores deberían ingresar nuevamente con un arancel más bajo y respetándose los acuerdos comerciales entre los países, lo que generaría una baja en los precios de los licores. Pero, contrario a esto, el gobierno nacional impuso una nueva base de calculo del ICE, en la cual todos los licores importados tendrían que pagar el impuesto del ICE desde una base entregada por el Servicio de Rentas Internas, base tomada inclusive con las salvaguardas ya eliminadas, dando como resultado una nueva alza de precios, de alrededor de un 20% adicional.

En resumen, desde el año 2008 hasta la fecha los licores han sufrido varios acrecentamientos, dados por impuestos como el ICE, Salvaguardas y el Re cálculo del

ICE, como consecuencia a esto; hubo un 120% de incremento de precios, con los que se partió en el año 2008. Todas estas medidas que estaban enfocadas a una disminución del consumo de productos importados, no cumplió su cometido, ya que las importaciones disminuyeron, pero el consumo de contrabando aumentó; sobre todo en las ciudades de la costa, y en productos como el Whisky, el mismo que no tiene un reemplazo de producción nacional. Similar cosa sucede con el vino, en los que la producción nacional, por un lado no abastece al mercado, y por otro su calidad no es aceptable, por lo que los consumidores de vino se vieron obligados a optar por productos de menor precio; en gran parte de menor calidad, dejando a los vinos de características superiores relegados.

1.3. Hábitos de consumo de vino en Ecuador.

El consumidor común de vinos en el Ecuador, suele ser una persona con poder adquisitivo medio alto a alto, de entre los 35 años en adelante, y principalmente de las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil. Los sitios comunes de consumo generalmente son restaurantes, eventos especiales o en épocas marcadas como la Navidad, principales fiestas de las ciudades antes mencionadas, entre otras.

Además, se puede decir que en Ecuador no existe una cultura del vino, ya que en la mayoría de ocasiones, al momento de consumir alimentos el ecuatoriano prefiere acompañarlo con agua natural, jugos o bebidas gaseosas, lo que se puede considerar como una gran competencia para las bebidas alcohólicas y en especial para el vino. Sin embargo, en los últimos años se ha dado la creación de lugares especializados en vino, además de una mayor oferta en lugares estratégicos como restaurantes, los mismos que son fomentados por campañas realizadas por diferentes asociaciones, como la Cofradía del Vino, para así capacitar a la gente sobre el consumo de alimentos junto con el vino, además de asesorarlos para que disminuyan los márgenes de ganancias y abaraten así los excesivos precios de venta al consumidor.

Hay que tener en cuenta también que, en la costa el consumo de vino es sumamente reducido, ya que las preferencias de los consumidores van en su mayoría por otro tipo de bebidas alcohólicas como el ron, la cerveza o el whisky, debido al clima cálido. Cabe acotar que, según fuentes del sector licorero en el Ecuador, la principal bebida alcohólica consumida; tanto en la costa como en la sierra, es el aguardiente o destilado de cana, teniendo alrededor del 60% de mercado de bebidas alcohólicas. La razón de fondo de esto, tiene que ver con el costo del mismo, y se ha visto que el mercado Ecuatoriano es un mercado netamente de precios.⁴

1.3.1. La oferta del vino en Ecuador.

Para poder determinar un real tamaño de la oferta de vino en el Ecuador, se analizarán las importaciones de vino que ha recibido el país en los últimos años, así como el desarrollo de la oferta por parte de los productores de vino del país. Dentro del vino que importa Ecuador, existe una clara predominancia de los que son de procedencia chilena y argentina, esto se debe a una relación de precio con calidad, la cual se presenta en su mayoría debido a que hasta mediados del año 2008; Ecuador tenía un arancel del 0% con estos países, gracias a acuerdos económicos bilaterales con los cuales Ecuador podía exportar e importar diversos productos desde o hacia estos países, pero, a partir de esa fecha, este acuerdo quedó suspendido por la imposición de las salvaguardas, las mismas que reintegraban el arancel del 20% que tenían todos los vinos de importación sin importar su origen. Además de esto, se impuso una salvaguarda del 35% adicional del valor CIF y un 40% adicional por concepto de ICE, lo que encareció considerablemente el costo de importación de los vinos en general, no obstante, la cercanía de Chile y Argentina con Ecuador, sumado por los bajos costos de transporte, permiten que los precios sean más competitivos, inclusive en algunos casos se acercan a los precios de los productos nacionales.

⁴ Consumo Licor Ecuador [IWSR Ecuador]

A continuación se muestra un cuadro con la evolución de las importaciones de vinos expresada en números de cajas.

Tabla No 1.

IMPORTACION DE VINOS		
AÑO	NUMERO CAJAS	VARIACION
2006	450,200	
2007	664,250	47%
2008	525,500	-21%
2009	482,250	-9%

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

Las cifras demuestran que existió un aumento significativo en las importaciones en el año 2007 vs el año 2006, en el cual el incremento fue de un 47% en comparación con el año 2008 y 2009. En general, se presenta una reducción en la importación de vinos, esto por lo expresado anteriormente, incremento de impuestos y la implementación de salvaguardas. Sin embargo, los montos de importación de vinos son muy interesantes para un mercado básicamente de licores fuertes y de producción nacional.

Con relación a los vinos de producción nacional, se puede acotar que existen muy pocas empresas dedicadas a la producción de vino en el Ecuador, puesto a que las condiciones geográficas del país no son las óptimas para la producción de este producto. Pese a esto, existen empresas como Unión Vinícola Internacional, que comercializa vinos en cartón; de baja calidad. También, otras empresas que producen vinos de baja calidad; derivados principalmente de la mezcla de mosto de uva con esencias de frutas.

Finalmente, se encontró dos empresas que se dedican a la producción de vino derivado de uva como Chaupi Estancia y Vinos Dávalos, en las que su producción es de mayor calidad, aunque por el momento su presencia es muy limitada.

Como se indico anteriormente, la oferta del mercado está presente básicamente por vinos importados, existiendo varios importadores de vinos en el país, sean estos grandes o pequeños, con una mayor predominancia en la importación de vinos argentinos, chilenos y españoles.

1.3.2. La demanda del vino en Ecuador.

Para poder realizar un estudio del tamaño de la demanda del vino en el país, se tomó en cuenta el consumo de vino en general que ha tenido el Ecuador en el periodo 2006 hasta el 2009, indicando la cantidad de consumo de vino de producción local y de vino importado, esto expresado en cantidad de cajas de 12 botellas de 750cc.

Tabla No 2.

CONSUMO DE VINO EN ECUADOR				
	2006	2007	2008	2009
LOCAL	52,000	42,000	41,500	48,000
IMPORTADO	449,200	664,250	525,000	484,250
TOTAL	501,200	706,250	566,500	532,250

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

Con esta información, se puede observar que la cantidad de vino de producción local es mínima, en la mayoría de años esta no llega ni al 8% del total del consumo, siendo predominante los productos importados. De igual manera, partiendo del año 2006 existe un aumento considerable del consumo de vinos, pero a partir del año 2008 y en el año

2009 este desciende, debido a las restricciones a las importaciones vía salvaguardas y un incremento en el ICE, (Impuesto a los Consumos Especiales), medidas que el gobierno decreto para defender la producción nacional, lo cual afectó el consumo ya que los precios subieron y la capacidad de consumo disminuyó.

A continuación detallo un cuadro con el consumo de vino en el Ecuador de acuerdo a su procedencia, este cuadro muestra el consumo que se ha dado en el periodo del 2006 a 2009; expresado en cajas de 12 botellas de 750cc.

Tabla No 3.

CONSUMO DE VINO DE ACUERDO A LA PROCEDENCIA				
PAIS	2006	2007	2008	2009
LOCAL	52,000	42,000	41,500	48,000
CHILE	280,500	337,000	333,500	281,750
ARGENTINA	98,700	139,500	122,000	121,250
ESPAÑA	20,500	32,000	20,250	16,500
ALEMANIA	24,000	31,500	20,000	10,750
ESTADOS UNIDOS	11,000	97,500	8,500	7,500
ITALIA	5,500	12,500	10,000	7,000
FRANCIA	7,500	11,500	7,000	37,500
OTROS	1,500	2,750	3,750	2,000
TOTAL	501,200	706,250	566,500	532,250

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

Como se puede apreciar, Chile es el mayor exportador de vino a Ecuador, seguido por Argentina, países de la región que gozan de acuerdos comerciales, seguido por España. Entre estos tres países proveedores representan alrededor del 75% de las importaciones y por ende del consumo en el país.

El mejor año dentro del periodo analizado ha sido el 2008, en el que Chile ocupó casi el 60% del volumen total de las importaciones de ese año, en el año 2009 su cuota ha tenido un descenso generado por las medidas tomadas por el gobierno, analizando los volúmenes de consumo de vinos argentinos y españoles. Se puede ver que en los años 2008 y 2009 el consumo ha sido estable en el caso de los vinos chilenos.

Otro punto muy importante a tomar en cuenta para extraer datos sobre el mercado del vino en Ecuador, es el consumo por marcas y por precio, para poder determinar el tipo de clientes que podríamos tener y los tipos de productos a ofertar.

De acuerdo a datos de mercado, aproximadamente el 60% del total del vino comercializado en Ecuador se realiza mediante las cadenas de supermercados Supermaxi y Mi Comisariato, además de las cadenas de licorerías Taxi Licoteca, La Taberna y el Bodegón. El origen de entre el 70% y el 80% del vino comercializado es chileno, perteneciendo el restante a otros países como Argentina, España, Italia y Estados Unidos, según datos del IWSR 2009.

A continuación se presentan las principales 10 marcas, tipo y procedencia de los vinos comercializados en estas cadenas de distribución, detallando su evolución durante el periodo de 2006 a 2009, en cuanto al consumo en vinos de Ecuador, Chile, Argentina y España.

Tabla No 4.

CONSUMO DE VINOS POR PROCEDENCIA Y MARCA					
---	--	--	--	--	--

		2006	2007	2008	2009
PROCEDENCIA	NOMBRE	VENTA	VENTA	VENTA	VENTA
ECUADOR	SANTA LUCIA	24.500	19.000	23.500	27.000
	CONDE DE LA CRUZ	18.000	15.000	13.000	16.000
	OTROS	10.000	8.000	5000	5.000

		2006	2007	2008	2009
PROCEDENCIA	NOMBRE	VENTA	VENTA	VENTA	VENTA
ESPAÑA	VIÑEDOS LOPEZ	0	2.250	1.500	1.250
	CASTILLO DE LIRIA	1.400	2.000	1.250	750
	TORRES	170	900	1.250	450
	MARQUEZ DE CACERES	3.000	1.500	1.000	300
	PROTOS	0	1.250	1.000	250
	MARQUEZ DE RISCAL	700	700	350	200
	MUGA	500	650	350	200

		2006	2007	2008	2009
PROCEDENCIA	NOMBRE	VENTA	VENTA	VENTA	VENTA
CHILE	CONCHA Y TORO	77.500	85.000	82.000	65.000
	SAN PEDRO	23.000	21.000	25.000	20.500
	MAIPO	11.000	15.800	16.000	14.000
	EMILIANA	6.000	6.000	8.000	13.250
	CASTILLO DE MOLINA	0	0	9.000	6.950
	CASA SILVA	0	2.500	5.000	5.750
	35 SOUTH	0	0	5.000	5.150
	UNDURRAGA	3.000	8.000	8.350	5.100
	MORANDE	500	1.000	1.000	5.000
	TARAPACA	14.000	12.400	10.000	4.000

		2006	2007	2008	2009
PROCEDENCIA	NOMBRE	VENTA	VENTA	VENTA	VENTA
ARGENTINA	TRAPICHE	16.000	19.000	5.000	9.000
	NIETO SENETINER	6.500	7.500	7.000	6.000
	VIEJO VIÑEDO	0	0	0	6.000
	PAMPAS DEL SUR	0	7.000	7.000	5.500
	MARTINS ANDINO	0	8.000	10.000	5.000
	TRIVENTO	5.300	5.000	6.800	5.000
	ASTICA	0	3.000	3.000	4.000
	PEÑAFLORES	0	0	4.000	2.700
	SANTA JULIA	5.500	7.000	8.000	2.500
	NAVARRO CORREAS	6.500	5.000	6.000	2.000

Información Expresada en Cajas.

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

Como resultado, existe una marcada tendencia por el consumo de vinos de procedencia chilena y dentro de esta misma categoría podemos observar que los vinos de la bodega Concha y Toro tienen más del 45%, siendo esta la más grande y representativa de Chile, teniendo presencia en el mercado Ecuatoriano por más de 50 años, de igual forma se observa que en el año 2009 existió un descenso en los volúmenes de consumo, y esto se lo atribuye a un incremento de precios.

El siguiente punto a analizar, es el precio de los vinos más vendidos que actualmente se comercializan en el mercado Ecuatoriano, y con esto determinar el tipo de producto y precio que debería tener el producto a comercializar.

Según la tabla No 4, se nota que en las marcas de vinos españoles más vendidos, el precio promedio actual está entre los \$15 a \$22 dólares, esto en vista de que los vinos españoles tienen impuestos más altos que los de la región de Sudamérica, y vale la pena saber que los costos de transporte son superiores. Por otro lado, con vinos chilenos, mismos que son los más vendidos, se los puede encontrar entre precios de venta al público que van desde los \$ 5 dólares; en el caso de los vinos Maipo, pasando por la bodega Concha y Toro que posee vinos que fluctúan dentro de los \$8 hasta los \$15 en los más comercializados, por lo que estos vinos; al igual que los vinos que provienen de Argentina. Los vinos argentinos más consumidos están dentro del rango de precios de los \$6,50 dólares en el caso de la marca Astica, pasando por vinos que van desde los \$9,50 hasta los \$18 dólares en el caso de los más comercializados.

1.4. Tendencias de consumo de vino en Ecuador.

Dentro de las tendencias de consumo actuales, sobresale que el vino es un producto suntuario que está comenzando a ser consumido cada vez más en restaurantes, eventos sociales o simplemente en reuniones con amigos. En la mayoría de casos, los vinos escogidos por los consumidores son los de procedencia chilena o argentina, fenómeno que se da básicamente por un tema de precios y promoción de los productos.

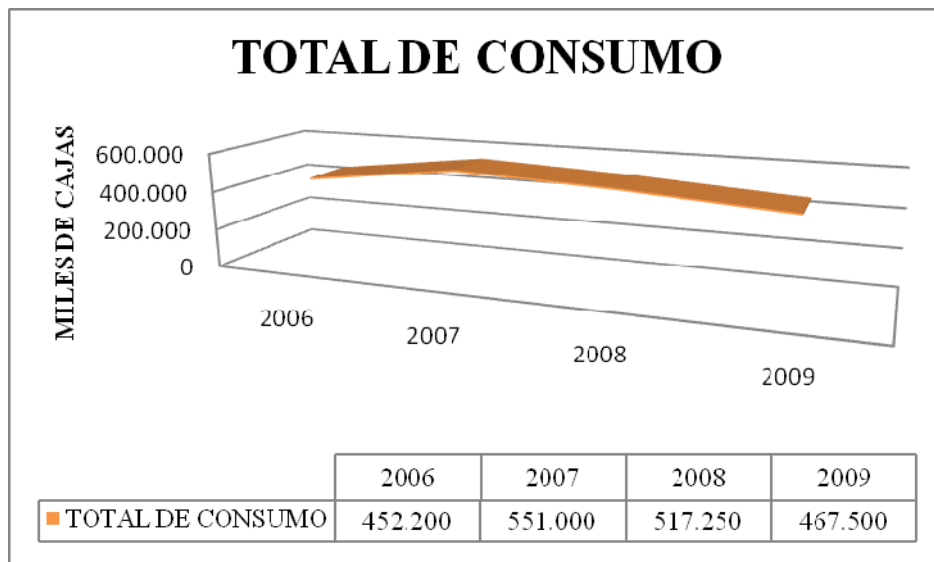
El objetivo principal de los importadores de vino, es lograr reemplazar el espacio ocupado por otras bebidas alcohólicas al momento de la comida, por lo que se presenta una interesante opción para pasar a formar parte de la oferta de vinos, sea esto con una marca nueva o tomar la distribución de marcas ya existentes en los países que se encuentran en esta investigación.

Realizando un análisis más puntual sobre los principales proveedores de vino que se comercializan en el país, se encuentran las tendencias que han tenido cada uno en los

últimos años, debido a diferentes causas; como restricciones de importación y precios en origen, dados por tendencias cambiarias con relación al dólar americano.

A continuación se expondrán gráficos en los cuales se aprecian las tendencias de consumo en general que han tenido los vinos en el país, así como las tendencias que presentan los principales proveedores de vino en el Ecuador.

Gráfico No 3.



Información expresada en Cajas.

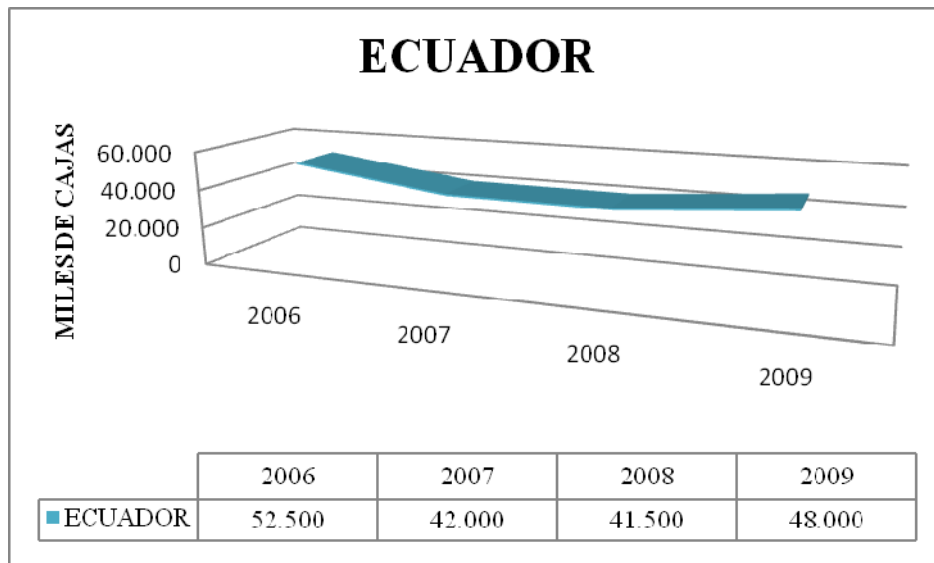
Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

En el gráfico anterior, el consumo en general de vino en el país tuvo un incremento en el año 2007 con relación al 2006. En el país comenzaron a surgir más importadores de vinos; ampliando la oferta, esto acompañado por el nacimiento de la cultura del vino. Pero, a partir del año 2008 y 2009 la tendencia va a la baja en el consumo de vinos,

principalmente en los importados, por su alto precio, mientras que los clientes buscan vinos más económicos.

Gráfico No 4.



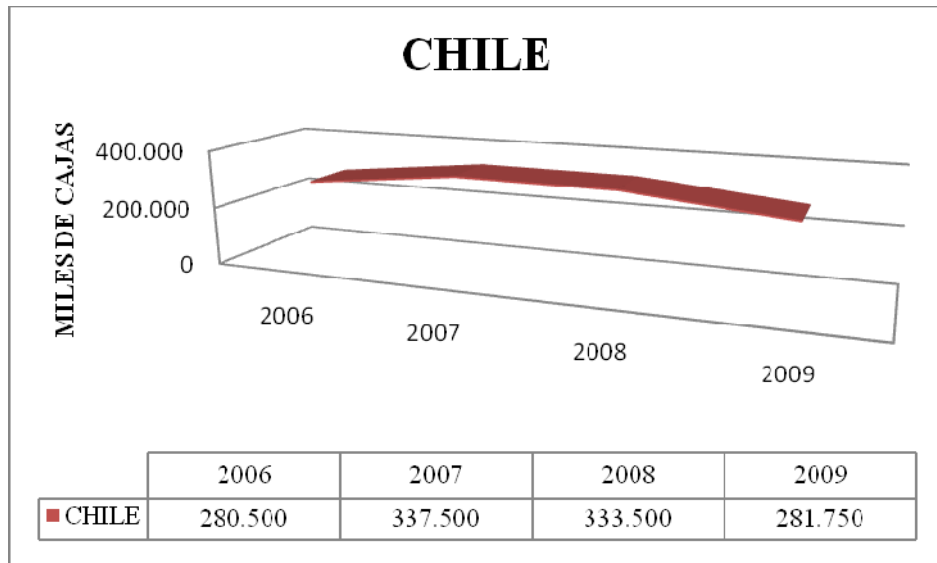
Información expresada en cajas.

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

El vino ecuatoriano aunque no representa un gran volumen de consumo, ha tenido una evolución constante, más bien con un ligero incremento en el periodo del año 2008 al 2009, esto se lo puede adjudicar a los incrementos de precios en los vinos importados.

Gráfico No 5.



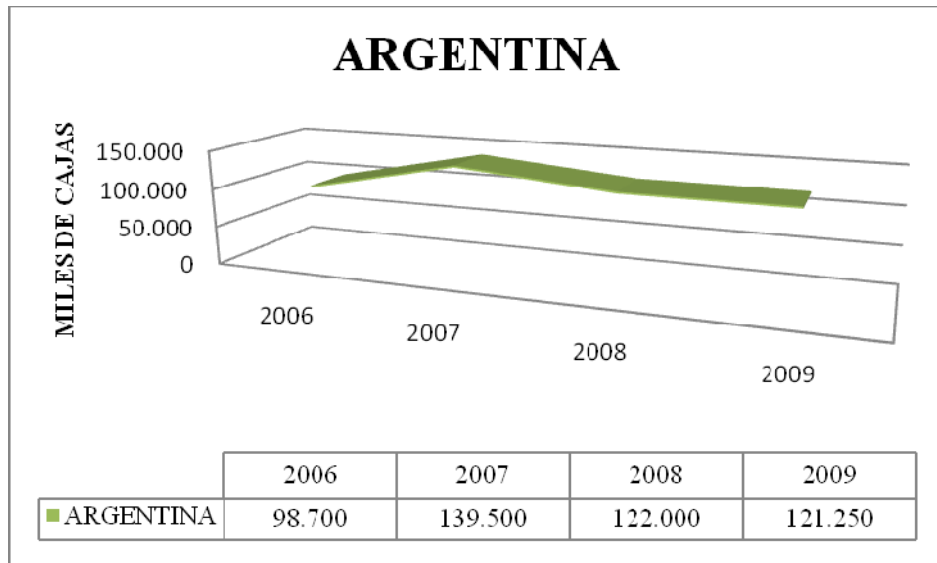
Información expresada en cajas.

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

En el caso de vinos chilenos, han tenido una gran participación en el mercado del Ecuador, presentando aumentos significativos durante el periodo del año 2006 al 2007, y con una tendencia a la baja durante el periodo del año 2008 al 2009, esto producido por las medidas arancelarias y de salvaguardas impuestas por el gobierno en el 2008.

Gráfico No 6.



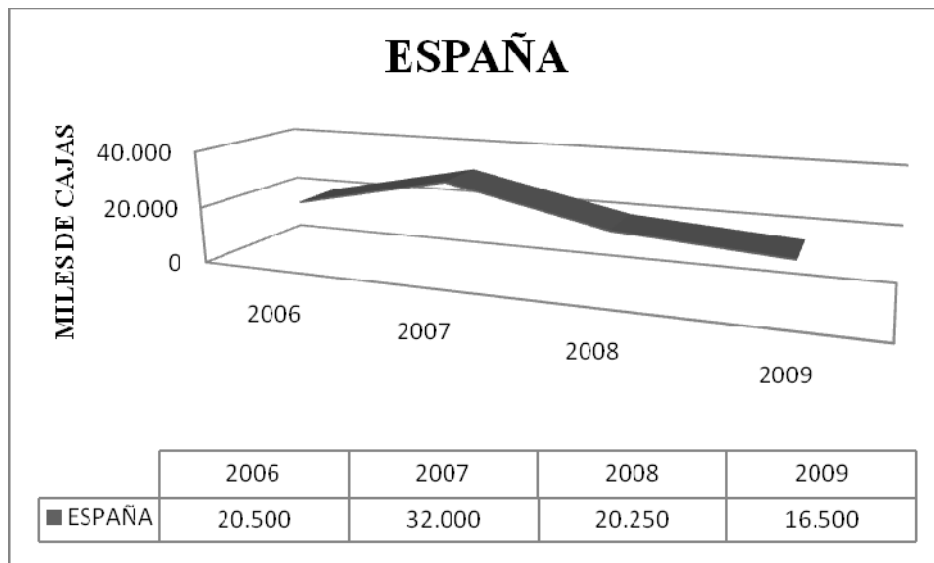
Información expresada en cajas.

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

Analizando las tendencias de consumo que han tenido los vinos argentinos en el mercado Ecuatoriano, se puede ver que son importantes el número de cajas que se consumen en el país, presentando un incremento en el consumo en el año 2007 y el decrecimiento que se sucedió en el 2008 y 2009, por motivo de los impuestos y alza de precios.

Gráfico No 7.



Información expresada en cajas.

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

Los vinos españoles son los que han tenido el mayor decrecimiento en el consumo en los últimos años, esto se puede considerar que es por el incremento de precios dado por un aumento en los impuestos, además de las variaciones que ha tenido el mercado cambiario entre el dólar y el euro, esto encareció el producto; y por ende los costos de movilización, colocandolos entre uno de los más caros en el mercado.

CAPITULO II

ANALISIS DEL POSIBLE PROVEEDOR DE VINOS ENTRE CHILE, ARGENTINA, ESPAÑA, PROCESOS DE IMPORTACION.

En este capítulo procederé a realizar un análisis para poder obtener la mejor opción para la importación y posterior comercialización de vino en el mercado ecuatoriano. Dicho análisis, tomará en cuenta diferentes puntos de cada país; tales como: el factor socio económico, la oferta de vino, las bodegas productoras, el portafolio que ofrece cada uno de ellos, así como también se estudiarán las ventajas y desventajas para la importación en el ámbito de regulaciones arancelarias y transporte.

Los países que se ha tomado en consideración, basándose en datos de preferencias de consumo en el Ecuador, así como acuerdos internacionales y oferta de productos, son: Chile, Argentina y España. Cabe recalcar que; en las tendencias de consumo y venta de vino en el Ecuador, estos son los principales proveedores de vino, tanto en vino tinto como en vino blanco o espumantes.

2.1. Análisis de Chile como proveedor de vinos.

Chile es considerado como uno de los principales países para convertirse en proveedor de vinos para el Ecuador. A pesar de que la producción vinícola tiene su origen español desde hace varios años, en Chile en los últimos 40 años, las bodegas productoras de vino comenzaron con un proceso de tecnificación; y con esto vieron una gran oportunidad comercial de venta de vinos al mundo. Como resultado de esto, muchos vinos chilenos han ido ganando reconocimiento internacional, incluso hasta estar entre los mejores del mundo. Los mejores vinos de este país, se encuentran en seis valles en el centro del mismo: Valle de Casablanca, Valle de Maipo, Valle de Maule, Valle de Curicó, Valle de

Rapel, y Valle de Colchagua. En cada uno de ellos, se encuentran vinicultoras con diversidad de cepas, las que se han ido transformando en características de estos valles.

2.1.1. Factores socio-demográficos y económicos de Chile.

La República de Chile, es un país ubicado al suroeste de América del Sur, este es una estrecha franja de tierra, teniendo al lado occidental el Océano Pacífico; y al lado oriental la Cordillera de los Andes. Su capital es la ciudad de Santiago de Chile, ubicada en la parte central del país. Chile se encuentra dividido en 15 regiones, las que a su vez se subdividen en provincias y comunas.

Chile posee una población de alrededor de 17.100.000 habitantes, de los que el 52% son mujeres y el 48% hombres, dando así una población con una edad media de 35 años.⁵

La economía chilena es conocida internacionalmente como una de las más sólidas del continente. A inicios del 2010, Chile se convirtió en el primer miembro pleno de la OCDE en Sudamérica; y segundo en América Latina, después de México. Esto gracias al reconocimiento en los avances económicos de las últimas décadas, desarrollo social y fuerte reestructuración institucional, llevando a este país a colocarse en la treintena de miembros de esta Organización, que agrupa a las principales economías industrializadas del mundo.

⁵ http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/demografia/

Chile y su economía están caracterizados básicamente por la exportación de materias primas, como el cobre y la madera, además de tener una importante participación en la exportación de derivas de uvas; como el vino.

Este posible proveedor, posee una gran cantidad de tratados comerciales con la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur y China, convirtiéndose en parte importante del comercio mundial, y formando parte de acuerdos regionales como el Mercosur y la Comunidad Andina.

Según el INE de Chile, su Producto Interno Bruto se encuentra en los 10.197 USD per cápita, ubicándose en el tercer lugar en Latinoamérica, después de Venezuela y México.

2.1.1.1 La oferta de vinos en Chile.

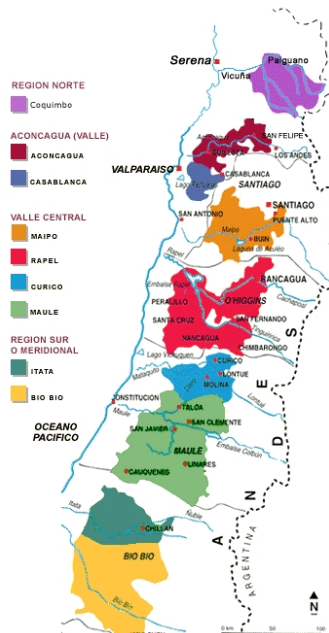
Para esto, se comenzará con una breve introducción sobre el vino, en donde se enfocará en la historia de este en Chile, también se considerarán varios aspectos más técnicos sobre el vino y la producción.

La historia del vino en Chile, según datos de la organización vinícola chilena, comienza junto con la conquista, tiempo en el cual los españoles trajeron vides que empezaron a cultivarse en tierras chilenas. Al principio, el objetivo principal del vino fue para las misas en misiones cristianas. Posterior a eso, alrededor del siglo 16 y 17, este empezó a ser producido de manera masiva, con el objetivo de exportar a España, y de allí su reconocimiento a nivel mundial. A mediados del siglo 19, con la aparición de la enfermedad de la Phylloxera, atacaba a las vides en Francia, generó que muchos de los vinicultores franceses se trasladasen a Chile, motivo por el cual los vinos chilenos tienen

una gran influencia de las técnicas francesas, y no es hasta los años 80, ya en el siglo 20; que este inició su exportación a más países, convirtiéndose en uno de los principales proveedores de vino en el mundo.

Un pilar muy importante dentro de este tema, son las características geográficas de los viñedos, los mismos que se encuentran principalmente en la zona central del país, compuestos por una gran diversidad de valles, donde como se mencionó anteriormente, se da el cultivo de la uva. Existe una gran influencia generada por el mar y las montañas de los andes, lo que genera una variedad de temperaturas durante todo el día y a lo largo del año, así como la riqueza del suelo y la abundancia del agua proveniente de los deshielos; ayudando a que en el territorio chileno se pueda dar una excelente cosecha de uvas. Aunque existen muchas regiones en donde se cultiva la uva y se produce vinos, el valle de Maipo se considera el valle tradicional para la producción, y es de donde proviene la mayor cantidad de vino en Chile.

Imagen No 1.



Fuente: Chilevinos.com

Con la información obtenida de la Organización vinícola chilena, se puede decir que existen alrededor de 137 viñedos que exportan sus vinos, sean estas exportaciones de marcas propias de las bodegas, o inclusive, en casos de bodegas más pequeñas, se da la oportunidad de crear una marca propia para exportarla a países principalmente de la región.

Existe una pluralidad de cepas de vino que se cultivan y producen en Chile, sean estos para el consumo local o para la exportación. Dentro de las cepas más conocidas, se tiene en Tintos: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Malbec, Syraz, Pinot Noir, Sangiovese, Barbera, Carignan, y el Carmenere, considerado como la cepa con la que se caracterizan los vinos chilenos, la cual se creía que había desaparecido de los cultivos a nivel mundial luego de la plaga de la Phylloxera, pero fue reencontrada en medio de cultivos de Merlot en la Bodega Carmen en el año 1996, y posterior a eso muchas de las bodegas en Chile comenzaron a cultivar esta cepa, hasta convertirse en la denominada cepa insignia del Vino Chileno. Además, en cepas blancas se tiene: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Semillon, Riesling, Gewurztraminier.

Los vinos chilenos poseen una clasificación en grandes categorías, normados bajo un decreto de Agricultura, el cual establece la zonificación vitivinícola del país, y fija las normas de utilización, lo que ayuda a distinguir los vinos de denominación de origen y los vinos de mesa, los mismos que son obtenidos a partir de uvas de mesa. Según su categoría, las etiquetas deben mostrar menciones de zonificación de producción, cepa, año de cosecha, y en ciertos casos la expresión “Embotellado en Origen”.

La zonificación, establece que existen dentro de Chile cinco grandes regiones vitícolas: la Región vitícola de Atacama, Región vitícola de Coquimbo, Región vitícola de Aconcagua y Región vitícola del Sur, que a su vez se dividen en subregiones, zonas y

áreas menores, pudiendo los vinos mostrar la denominación relevante; siempre que al menos un 75% de la uva utilizada para su elaboración, proceda del lugar indicado. Además, los vinos con denominación de origen pueden indicar el cepaje con que son producidos, cuando este no sea inferior al 75%, y el año de cosecha bajo las mismas condiciones. También vale acotar que, en los vinos de producción chilena, se los denomina con distintos rasgos de producción como son:

Vinos Varietales o Jóvenes: Son producidos principalmente por una sola cepa de uva, y son vinos que enseguida de terminado el proceso de fermentación son embotellados y salen al mercado de consumo interno o de exportación. En la mayoría, estos son de valores bajos y usualmente utilizados para el consumo rápido, como vino de mesa o inclusive como vino de cocina.

Vino Reserva: Son los que pueden provenir de la producción de una sola cepa o de la combinación de dos o más cepas. En muchos de los casos, son denominados como vinos ensamblaje, una vez que se ha concluido con el proceso de fermentación pasan a reposar en barriles de roble por un tiempo no mínimo a 3 o 6 meses. Para que un vino chileno pueda ser denominado reserva, debe tener mínimo el 60% del producto un paso de 3 a 6 meses en barriles de roble. Estos; a diferencia de los varietales, tienen un costo más elevado, dado por el paso en los barriles. Alrededor del 35% de los vinos chilenos exportados al mundo son vinos reserva.

Vinos Gran Reserva: Vinos mayoritariamente de una sola cepa tinta, estos luego del proceso de fermentación tienen un paso del 100% del vino por barriles de roble de entre 9 a 12 meses, lo que le brinda al producto aromas y sabores más elaborados, y generalmente tienen un valor aún más alto en el mercado.

Vinos Premium: Se consideran dentro de esta categoría luego de pasar por lo menos de entre 12 a 18 meses por barricas de roble, además de ciertas características de calidad en la uva utilizada; y de los procesos de producción, tanto en la recolección de la uva así como en la fermentación.

Vinos Súper Premium: Usualmente estos son los que han tenido un paso por barrica de roble por más de 24 meses, y cumplen con varias exigencias de calidad en la cosecha, la uva e inclusive la vid que los produjo. En la mayor parte estos suelen ser los emblemas de las bodegas, y no todos los años las exigencias de producción permiten sacar al mercado un vino súper Premium.

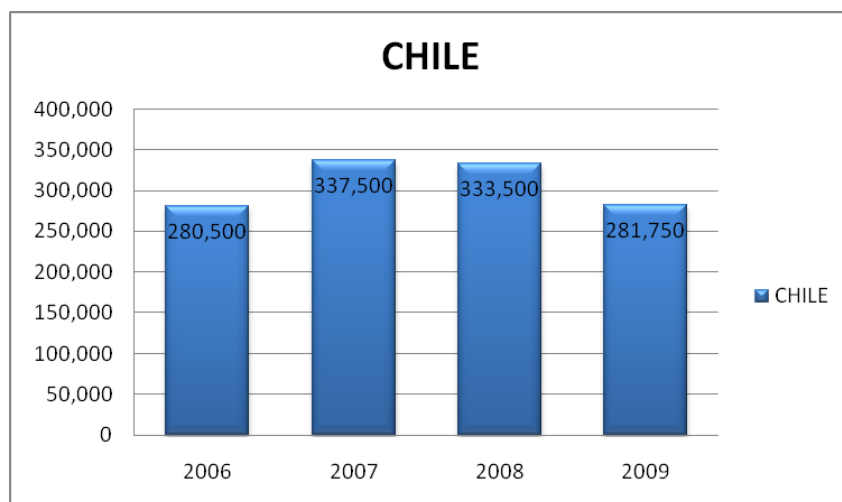
Vinos Edición Limitada: son muy pocas las bodegas que los producen, estos se dan solamente cuando existen diversos factores que han colaborado para que la cosecha del año sea especial, estos en su mayoría podríamos considerarlos que parten desde las características de un vino Gran Reserva hasta un Vino Súper Premium, y los costos son elevados y los volúmenes de producción son bastante bajos.

En cuanto a la producción y exportación de vino, Chile ocupó en el año 2009, el octavo lugar en producción de vinos con alrededor de 110.000.000 de cajas de vino después de

países como Italia, Francia, Estados Unidos, Argentina, China, entre otros. Existiendo una gran tendencia a que estos volúmenes de producción se incrementen con el pasar de los años, según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino.

La exportación de vino chileno se distribuye en un 55% a países europeos, principalmente Gran Bretaña, un 25% a los Estados Unidos y el porcentaje restante a países del mundo. La importación que realizó Ecuador de vino chileno en los últimos años, se ve expresado en el siguiente cuadro.

Gráfico No 8.



Información expresada en cajas

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

2.1.1.2. Estudio de la oferta de proveedores de vino tinto en Chile.

Existe un gran número de productores de vino en Chile, los que elaboran y exportan sus vinos, muchos de los que están ubicados en los principales valles del país; como Maipo, Casa Blanca, Rapel y Colchagua.

Dentro de las principales bodegas productoras están: bodegas Concha y Toro, Casa Silva, Morande, Tarapaca, Cono Sur, San Pedro, los mismos que tienen representantes importadores en los países de la región, así como es el caso de Ecuador; que poseen una gran participación del mercado ya que sus estrategias fueron las adecuadas para la inserción de las marcas y los productos en el país. De igual manera, estas marcas al tener sus representantes, tienen el derecho de exclusividad, tanto de importación como de comercialización de los vinos en el Ecuador, por lo que el estudio se enfocará principalmente en los que tienen un nivel de producción más reducido con marcas nuevas, las cuales son de fácil manejo en el mercado Ecuatoriano, así como en bodegas que nos ofrecen la posibilidad de fabricar nuestra propia marca.

Resultado de este análisis, se escogió a la Bodega y Viñedo Korta y a Viña Matetic para la investigación de la importación y comercialización de los vinos en el mercado ecuatoriano.

2.1.2. Bodegas y Viñedos Korta.



Bodegas y Viñedos Korta comenzó en el año de 1948 como una empresa de Curtidos, de ahí en adelante esta tuvo diferentes giros de negocio, hasta que en 1997 incursionó en el

cultivo de vides y posterior producción y comercialización de vino, tanto en el mercado chileno como en el exterior, y así nace Bodegas y Viñedos Korta.⁶

La viña se encuentra ubicada al sur de Santiago, teniendo esta una superficie de 88 hectáreas, plantadas de vides, y todas las plantas fueron adquiridas a viñedos de la zona, con lo que garantizaba la calidad de la uva. La bodega inició con plantaciones de las uvas más comunes; como el Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, e incorporando posteriormente en una segunda etapa las cepas Cabernet Franc y Carignan; en cuanto a las cepas tintas, y Sauvignon Blanc, Chardonnay y Torrontes en las cepas blancas.

Foto No 1.



Fuente: Bodegas y Viñedos Korta.

La bodega posee un sistema producción y almacenamiento de última tecnología, lo que les permite poseer una gran calidad en los productos y procesos de elaboración. Con respecto a la infraestructura, esta tiene un galpón de 1.800 metros cuadrados donde se encuentra la maquinaria para los procesos de separación de las uvas de los racimos, así

⁶ <http://www.korta.cl/empresa.htm>.

como los tanques de acero inoxidable utilizados para la fermentación del mosto y posterior proceso de colocación en los barriles de roble o embotellado del vino.

Bodegas Korta conserva más de 1400 barriles de roble de primer uso para la fermentación o envejecimiento de los vinos reservas y gran reserva, lo que garantiza la calidad de estos.

2.1.2.1 Portafolio de vinos Bodega Korta.

Dentro del portafolio ofrecido por bodegas y Viñedos Korta, se encuentran vinos de diferentes características y cepas; como los Varietales, en cepas tintas y Blancas, vinos Reservas en Cepas Tintas; y el Gran Reserva, un Blend de varias cepas tintas.

Vinos Varietales: Tienen la característica de ser muy frutales y frescos, puesto que una vez terminado el proceso de fermentación son colocados en las botellas y comercializados. Dentro de estos están las cepas Sauvignon Blanc y Chardonnay; en las Blancas, Cabernet Sauvignon, Carmenere y Merlot; en las cepas tintas, y un vino Rose.

Foto No.2



Fuente: Bodegas y Viñedos Korta.

Vinos Reserva: Están los de cepas Carmenere, Cabernet Sauvignon y Merlot en las Tintas, estos una vez que ha terminado el proceso de fermentación son colocados en barriles de roble para su envejecimiento durante 6 meses, lo que les ofrece aromas y características especiales.

Foto No.3



Fuente: Bodegas y Viñedos Korta.

Vino Gran Reserva: Este es el vino insignia de la bodega, es producido a base del ensamblaje de 5 cepas tintas, y luego envejecido en barricas de roble por el lapso de 15 meses.

Foto No.4



Fuente: Bodegas y Viñedos Korta.

Un punto a comentar con relación a bodegas y Viñedos Korta, es que ellos ofrecen la posibilidad de producir y comercializar marcas propias de vinos, es decir; el cliente escoge las características del vino al igual que las cepas; y produce su vino con nombre y etiqueta propia, todo esto bajo la asesoría de la bodega.

2.1.3. Viña Matetic.



La viña Matetic inicia a finales de la década de los noventa, cuando la familia Matetic toma la decisión de diversificar sus líneas de negocios e incursionar en la producción y comercialización de vino, para la cual se asesoraron de los mejores enólogos.⁷

⁷ <http://www.mateticvineyards.com/>

Actualmente, la viña se encuentra en el Valle de Rosario, a 120 km de Santiago, la ubicación de este valle, el cual se encuentra a las faldas de los Andes y con una cercanía al mar, ha colaborado a que el cultivo de uvas tenga excelentes resultados. Esta tiene más de 90 hectáreas sembradas con el método orgánico, es decir; sin ningún tipo de pesticidas. Las variedades que actualmente se cultivan en cepas tintas son: Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere y Syrah, y en cuanto a las cepas blancas tenemos Chardonnay, Torrontes y Sauvignon Blanc.

Foto No 5.



Fuente: Viña Matetic.

La bodega ostenta una capacidad de 300 mil litros, cuenta con un sistema de producción y almacenamiento de alta tecnología y estanques de acero inoxidable con control automático de temperatura y fermentación, lo que asegura la calidad del vino. Además, tiene más de 1.200 barricas de roble americano y francés para sus vinos reserva y gran reserva.

2.1.3.1. Portafolio de vinos Viña Matetic.

El portafolio que ofrece la Viña Matetic, está dividido en tres grupos identificados con marcas diferentes, dentro de los cuales cada una tiene sus características especiales al igual que las variedades a ofrecer.

Vino EQ: Se los puede ingresar dentro de la clasificación de vinos jóvenes, luego del proceso de fermentación son colocados en botella y comercializados inmediatamente. Las variedades que ofrece esta marca son en vinos tintos y blanco.

Foto No.6



Fuente: Viña Matetic.

Vino Corralillo: Esta se la puede categorizar como vino reserva, el cual pasa por barricas de roble en un 100% por un lapso de 12 meses. Dentro de esta marca, en cepas tintas Cabernet Sauvignon, Syrah, Pinot Noir, Carmenere, y en cepas Blancas Chardonnay.

Foto No.7



Fuente: Viña Matetic.

Vino Matetic: Es considerado como el vino insignia de la bodega, este posee un paso por barriles de roble por un lapso de 18 meses, y es un ensamblaje de Carmenere con Shiraz.

Foto No.8



Fuente: Viña Matetic.

2.1.4. Análisis del producto.

En el portafolio de productos a analizar para la importación y posterior comercialización de vino tinto originarios de Chile al mercado Ecuatoriano, están los provenientes de bodegas con producciones pequeñas, las mismas que cultivan, producen y embotellan vinos y ofrecen la oportunidad de producir vinos con marcas propias.

Dentro de los vinos a importar estarán los vinos Varietales o jóvenes de cepas que posean un 100% de la variedad Cabernet Sauvignon, Merlot y Carmenere. Además de vinos Reservas que tengan un paso mínimo por roble de 5 meses y de cepas tintas de 100% Cabernet Sauvignon, Merlot y Carmenere, y la posibilidad de importar un vino de características superiores como un Gran Reserva, que tenga un paso por roble de mínimo 12 meses.

2.1.4.1. Restricciones para la importación y comercialización de vino.

En este punto, es de vital importancia tener en cuenta ciertos aspectos legales que rigen en el Ecuador, tanto en el tema de restricciones para el expendio de licores y para la importación; que se da a través de impuestos, así como en el tema de partidas arancelarias.

Desde el año 2008, el gobierno ecuatoriano comenzó a tomar medidas muy agresivas con relación a la comercialización y consumo de productos considerados como nocivos para la salud, como es el caso de los cigarrillos y todas las bebidas alcohólicas, sin tomar en cuenta el grado alcohólico o finalidad para el consumo de estos. Sin embargo, el vino que es considerado como una bebida social; que se consume mayoritariamente en el hogar, en celebraciones sociales o simplemente con comida; y siendo una bebida de bajo grado alcohólico, tuvo el mismo tratamiento que los licores con un grado alcohólico mayor o de mayores volúmenes de consumo.

Una de las principales restricciones que impuso el gobierno a inicios del 2009, fue al volumen de importaciones; acompañado de un incremento de los aranceles, y del impuesto a los consumos especiales ICE. Estas prohibiciones han afectado de manera considerable el consumo de licores en general. En el caso de vinos chilenos con la subida de aranceles, estos no se vieron afectados de la misma manera que vinos de otra procedencia, debido a que este producto se encontraba en un momento de crecimiento y a los acuerdos del Ecuador con países de la región.

En el mes de junio del año 2010, el gobierno nacional impuso una restricción en cuanto a horarios de venta de bebidas alcohólicas, los mismos que están establecidos de esta forma: de lunes a sábado de 10 de la mañana a 10 de la noche en licorerías o tiendas de conveniencia, y para los restaurantes y centros de distracción hasta las 12 de la noche, y los días domingos está totalmente prohibido el consumo y/o venta de estos. Dicha decisión, complicó los horarios de consumo del vino, puesto que los restaurantes son uno de los principales mercados para el consumo de este producto.

A la fecha el gobierno adoptó una nueva medida, que se centra en el incremento del ICE, por medio de un pago en base a un cálculo de precios tomando en cuenta el precio de venta del producto, lo que nuevamente encareció el precio de los licores, generando que cada vez más los vinos preferidos por los clientes son los de menor precio.

2.1.4.2. Partidas arancelarias y aranceles de importación.

En cuanto a los aranceles de importación para el vino, se puede indicar que el Ecuador cuenta con una partida arancelaria única, y acuerdos comerciales, como el que se tiene con Chile, beneficiando así a los productos provenientes de dicho país.

La partida arancelaria para la importación de vino tinto chileno es la siguiente:

Partidas Arancelarias:

-Sección 4, Capítulo 22, Partida Arancelaria 2204291000,

Título: VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVAS, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09.

Descripción: MOSTO DE UVA EN LA QUE LA FERMENTACION SE HA IMPEDIDO O CORTADO ANIADIENDO ALCOHOL (MOSTO APAGADO)

Aranceles e Impuestos:

Tabla No.5

Tributo	% Tributo	Sufijo
ADVALOREM	15% (0%)	0001
ADVALOREM	15% (0%)	0002
FODINFA FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.05%	0000
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0001
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0002
IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%	0000

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: Todocomercioexterior.com.ec

Para el caso de los vinos originarios de Chile, el arancel es del 0%, pero el resto de impuestos permanecen iguales y deben ser cancelados.

2.1.5. Análisis de la logística de transporte.

Chile al estar ubicado dentro de América del Sur y en la costa del océano Pacífico, tiene una ventaja con relación a los tiempos y costos de transporte. De igual manera, al estar la mayoría de bodegas cerca de la costa; abarata los costos de transporte terrestre.

A continuación detallo los tiempos y movimientos con relación a la logística de transporte de los vinos chilenos hasta puerto ecuatoriano:

El flete marítimo de un contenedor de 20 pies, con puerto de embarque San Antonio-Valparaíso en Chile hasta Guayaquil, permanece en agua de entre 6 a 7 días, y permanece en aduana en el puerto de Guayaquil para aforo de entre 5 a 7 días, su costo promedio es de \$585.00 dólares, según datos proporcionados por actuales importadores de vinos en el Ecuador.

2.1.6. Conclusiones sobre la oferta de vino de Chile.

Una vez concluido el análisis de Chile como un posible proveedor de vino para comercializarlo en el mercado ecuatoriano, se puede decir que; este país se presenta como uno de los principales proveedores de vino para ser importados y comercializados en el Ecuador, ya que los vinos chilenos ya poseen una gran aceptación dentro del mercado, además de una gran diversidad de características y cepas que se ve reflejado en gustos ya adquiridos por el consumidor. Otro punto importante, es el de las preferencias arancelarias que posee en Ecuador con Chile a través de acuerdos comerciales. También, la cercanía geográfica y las ventajas logísticas, lo que conjugado con la gran oferta de este producto, permite que se pueda obtener vinos de gran nivel y a bajo precio.

En cuanto a los dos proveedores estudiados, el más conveniente sería, no solo por la oferta de productos sino por su infraestructura, es la Bodega y Viñedos Korta, la cual ofrece la posibilidad de producir una marca de vino propia para comercializarla en el mercado, adicional de brindar una asesoría técnica para la elaboración del producto; así como del embotellado y mecanismos de comercialización, demostrando inclusive el interés de participar con apoyo para la inserción de sus vinos en el mercado ecuatoriano.

2.2. Análisis de Argentina como proveedor de vinos.

Argentina como un posible proveedor de vinos para el Ecuador tiene una importancia muy grande, ya que este país se encuentra en el segundo lugar de preferencia de consumo de vinos en el mercado ecuatoriano. Esto se debe a la gran variedad de bodegas que producen vino y una excelente calidad de los mismos, así como también la diversidad de cepas a ofrecer, además de considerar que la producción de vino argentino es muy extensa porque se realiza en varias regiones del país, como es en la zona de Mendoza, la misma que se encuentra a las faldas de los Andes. Otra región importante es la que está al sur del país; en la Patagonia, lo que da como resultado gran variedad de características en los vinos, que no es fácil encontrar en ningún otro país productor en el mundo.

Asimismo, se debe tener en cuenta que el vino en la Argentina es uno de los elementos clásicos de la gastronomía local, por lo que es difícil imaginar una cena o un almuerzo sin un vino en la mesa, lo que ha generado que el vino argentino tenga una alta calidad, y con esto se pueda acceder a vinos de un precio y calidad muy competitivos en el mercado.

2.2.1 Factores socio-demográficos y económicos de Argentina.

La república Argentina, es representativa y federal, ubicada en el extremo sureste de América del sur, teniendo al este al Océano Atlántico y al oeste los Andes. Su territorio está dividido en 23 provincias, y una ciudad autónoma, Buenos Aires, que es la capital federal del país, con alrededor de 13 millones de habitantes. Argentina está considerada como una de las naciones más importantes de América Latina y del mundo, en el 2010 fue clasificada como el país de ingresos medios más altos del mundo, así como un mercado emergente muy importante.

La extensión de Argentina con más de 2.800.000 km², es el segundo país más extenso de América Latina, el cuarto en el continente americano. Su división territorial está considerado en 4 grandes regiones; cada una con sus provincias: La Región Norte; Grande Argentino, con 9 provincias, siendo la más importante Jujuy, Misiones, Salta, entre otras. La Región del Nuevo Cuyo, formada por 4 provincias, La rioja, Mendoza, San Juan y San Luis, en esta parte del territorio argentino es donde se produce la mayor cantidad de vino, tanto para la exportación como para el consumo interno. Región de la Patagonia, con 8 provincias, se encuentran en el extremo sur del país, llegando a la Antártida, y en la provincia de Neuquen es el extremo más austral del mundo; donde se produce vino. Región Centro, consta de las provincias de Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe. Por último, Capital Federal, conformada por la ciudad de Buenos Aires.

Por la vasta diversidad de relieves que posee Argentina, tiene diferentes climas; que ayudan a que los cultivos de uva tengan una mejor calidad y altos volúmenes de producción.

La economía argentina está fundamentada básicamente en una gran riqueza de recursos naturales, lo que les ha permitido tener una agricultura muy rica, basada principalmente en el cultivo de granos; como la soya, además de frutas y uvas, lo que ha generado una variada oferta de vinos, junto con una fortaleza en la industria, lo que les ha permitido abastecer el mercado local y a su vez ser grandes proveedores para el resto de países del mundo, tanto en productos manufacturados como de materia prima.

Argentina forma parte del bloque regional conocido como Mercosur, integrado por Brasil, Paraguay Uruguay y Venezuela. Como consecuencia del tamaño de este bloque económico, las relaciones comerciales entre Argentina y Brasil; aumentaron hasta volverse de primera importancia para ambos países.

2.2.1.1. La oferta de vinos en Argentina.

Para esto se debe tomar en cuenta las tendencias de consumo y la importancia que posee el vino en la vida cotidiana del país, siendo está; parte fundamental no sólo en la cultura del argentino sino también en su identidad, ya que no existe un día de reunión en la que no se realice un asado y se acompañe con un buen vino de la región de Mendoza; y por lo general de la cepa Malbec, lo que complementa el momento.

La historia del vino en Argentina, es muy similar a la historia del vino en el nuevo mundo, es decir; este llegó a América junto con los españoles, quienes comenzaron a buscar las zonas idóneas para el cultivo de uvas para sus vinos, los cuales principalmente los utilizaban como vino de consagración en las misas, y posterior a esto lo usaban para acompañar las comidas. Las primeras zonas donde se cultivaba el vino eran en las afueras de Buenos Aires, en donde no se obtenían buenos resultados debido al clima y al suelo. Pero, una vez que se empezaron a hacer nuevas pruebas, y a medida que la colonización avanzaba, se fueron descubriendo nuevas zonas con mejores resultados como las zonas de Mendoza y San Juan, ubicadas en las faldas de la Cordillera de los

Andes, donde las temperaturas, la lluvia y la tierra; colaboraron para obtener vinos de mejor calidad.

A partir de inicios del siglo 20, con la llegada de inmigrantes Italianos, se dio inicio a la tecnificación de las formas de producción del vino, y se empezó a invertir en nuevas bodegas, sobre todo en las zonas de Mendoza y San Juan. Estas nuevas técnicas de cultivo y producción del vino hizo que se masifique su consumo interno principalmente, y esto llevó a que se pruebe con el cultivo de nuevas cepas para la zona; como es el caso de las variedades Malbec, Bonarda o Tannat, y que aportó una diversidad a las variedades ya existentes como el Cabernet Sauvignon o el Tempranillo.

En Argentina, las regiones de cultivo de vino son sumamente variadas, siendo las principales en Mendoza, San Juan, Rio Negro, la Rioja. Al igual que en la Patagonia se han asentado varias bodegas de cultivo y procesamiento de vinos de gran calidad. En la zona de Mendoza es donde se producen la mayoría de vinos argentinos, y representa más del 84% del total de los vinos exportados. En esta región, las principales cepas que se cultivan son las Bonarda, Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah y Tempranillo en cuanto a los tintos; y Sauvignon Blanc, Chardonnay, Torrontes y Riesling con relación a los blancos.⁸

Las principales bodegas que se encuentran en la Zona de Mendoza son las de la familia Zuccardi, Familia Rutini, las bodegas Escoriguela Gascon, Trapiche, Luigi Bosca, como las más representativas, además de un sinnúmero de pequeñas bodegas productoras llamadas bodegas Boutique.

⁸ http://www.vinosalmundo.com/ver_articulo.asp?id=259

Otra de las zonas importantes en el cultivo de vino en Argentina es la Zona de San Juan, la cual se encuentra muy próxima a Mendoza, en donde se pueden encontrar bodegas muy antiguas; como Graffigna, que es la bodega más característica en mercados internacionales como el asiático. En esta zona se producen Tempranillo, Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon en cepas tintas, y el Torrontes y el Sauvignon Blanc en cepas blancas.

En los últimos años y sobre todo con el auge de los vinos orgánicos, la zona vitivinícola de la Patagonia, en la zona de Neuquén, comenzó a aparecer en el mercado con vinos de gran carácter y con la particularidad de sus métodos de cultivo y producción, dentro de las bodegas más representativas de la zona está la de Saurus y Fin del Mundo, las variedades que se han adaptado a esta zona son el Malbec, el Cabernet Sauvignon y Syrah en las cepas tintas; y el Torrontes y Chardonnay en las Blancas.

Imagen No 2.



Fuente: Vinosdeargentina.com

Al igual que en todos los países productores de vino, Argentina posee una cierta legislación en cuanto a las características de cada uno de sus vinos, tanto en etiqueta como en la información aquí expuesta, la cual debe indicar el año de cosecha, la variedad de uva utilizada, el nombre de la bodega que lo produce, y en muchos casos se encuentran ciertas notas por parte del enólogo con respecto a maridajes o particularidades de los vinos.

Vinos Jóvenes o de Mesa: Son los que una vez terminado el proceso de fermentación realizado en los tanques de acero inoxidable son embotellados y puestos a la venta, estos vinos principalmente son de una sola variedad, sin dejar a un lado ciertos ensamblajes que se puedan dar, siempre y cuando estos estén descritos en la etiqueta.

Vinos Reserva: También llamado por algunas bodegas vinos Roble, los cuales una vez que terminó el proceso de fermentación son colocados en barriles de Roble para su envejecimiento, que puede ser de entre 3 a 9 meses de guarda, y se puede considerar reserva o roble a un vino que por lo menos ha tenido el 70% de su contenido un paso por barriles de roble.

Vino Gran Reserva: O como es el caso de la mayoría de estos vinos que cada bodega los denomina con un nombre especial, estos tienen un añejamiento en barriles de roble durante 9 a 15 meses, tienen gran carácter y suelen ser el orgullo de la bodega.

Vinos Premium: Este tipo no es muy usual en las bodegas de vino argentino, ya que con la alta demanda, local e internacional, no muchas bodegas guardan los vinos, pero en el caso de las bodegas que sí realizan este proceso, estos suelen

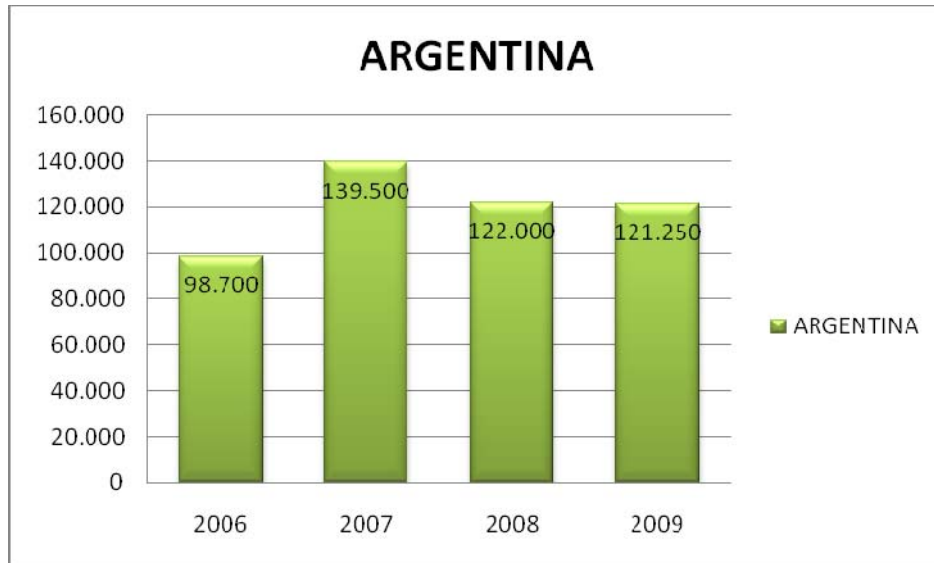
estar en barricas de roble durante 18 a 24 meses; y las cepas utilizadas en estos vinos son la Malbec o un ensamblaje de cepas.

En cuanto a la producción y exportación de vino argentino al mundo, se puede decir que este país posee unas de las extensiones más grandes de plantaciones de uva en el mundo; así también es considerado como uno de los países con el nivel de consumo per cápita más elevado, lo que genera que la calidad de vinos sea sumamente alta y permita que estos se hagan conocidos en el mundo entero.

Actualmente, la producción de vino argentino, para el consumo interno y para la exportación se encuentra alrededor de las 134.000.000 de cajas al año; y se exporta alrededor de 31.000.000 cajas, es decir más del 78% de la producción es destinada al consumo interno, según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino. La cepa de vino mas exportada de Argentina es el Malbec, el mismo que se ha transformado en la cepa insignia del país, y los principales destinos de exportación son los Estados Unidos, Europa y Asia, principalmente China.

Las importaciones de vinos argentinos realizadas al Ecuador en los últimos años se ve expresada en el siguiente cuadro.

Gráfico No. 9



Información expresada en cajas

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando

Fuente: IWSR 2009

2.2.1.2. Estudio de la oferta de proveedores de vino tinto en Argentina.

La oferta de proveedores de vino en Argentina es una de las más amplias en América o inclusive en el mundo, existen una gran cantidad de bodegas productoras en el país, las cuales se encuentran principalmente en las zonas de Mendoza, San Juan, Rioja, Rio Negro y Patagonia, siendo estas las más representativas. También existen un sinnúmero de marcas de prestigio internacional como: Rutini Wines, Trapiche, Luigi Bosca, Martins, Bodegas Saurus, Graffigna, Zuccardi, las mismas con más de 50 años de historia y una gran gama de marcas y tipos de vinos. Además, existen bodegas más pequeñas que se dedican a producir cantidades menores de vino o incluso con la posibilidad de crear una marca propia. Para este análisis de importación y comercialización de vino en el Ecuador se escogieron dos bodegas, Tapiz y Goyenechea.

2.2.2. Bodegas y Viñedos Tapiz.



F I N C A S P A T A G O N I C A S
B O D E G A T A P I Z

La bodega Tapiz, ubicada en el Valle del Uco, en la provincia de Mendoza; y en Cafayate en la Provincia de Salta; al norte del país. Esta bodega es considerada como una de las que poseen la tecnología más avanzada para la elaboración y envejecimiento del vino. Esta comenzó su producción a principios de la década de los 80, con el cultivo en viñedos propios con las variedades Malbec y Bonarda, para luego ir diversificándose a nuevas variedades. Actualmente la bodega cultiva sus propias vides, pero además compra la uva a diferentes bodegas en Argentina, lo que le ha generado que sus vinos tengan características especiales, que sólo se las puede otorgar por medio del ensamblaje de las mismas cepas cultivadas en diferentes condiciones.⁹

⁹ <http://www.bodega-tapiz.com.ar/acerca-bodega-tapiz.php>

Foto No 9.



Fuente: Bodegas Tapiz.

Con respecto a la infraestructura, esta tiene instalaciones de punta, con una nave de más de 1.200 metros cuadrados, en donde se encuentra la maquinaria para separar las uvas de los racimos y la producción del mosto, los cuales son ubicados en tanques de acero inoxidable para proceder a fermentar. Así también, esta tiene un sistema de embotellado del vino que permite realizar el proceso de una forma rápida, manteniendo así sus características idóneas. Existe una cava subterránea donde se envejecen los vinos en más de 1.000 barriles de roble americano y francés, lo que permite conseguir vinos reservas de excelente calidad.

2.2.2.1. Portafolio de vino Bodega Tapiz.

Bodegas y viñedos Tapiz ofrecen un portafolio de vinos variado, tanto en las cepas como en las características de cada uno de sus vinos, todos bajo la marca de vinos Tapiz.

Vinos Jóvenes: Han sido embotellados inmediatamente luego de que el proceso de fermentación concluyó, lo que garantiza la frescura. En cepas tintas se tiene Malbec, Bonarda, Syrah, Pinot Noir y Chardonnay, en cepas blancas Viognier y Torrontes.

Foto No.10



Fuente: Bodegas Tapiz.

Vinos Reservas: Una vez terminado el proceso de fermentación; estos vinos son colocados en barricas de roble por un lapso de 9 meses antes de ser embotellados, las variedades de estos vinos en cepas tintas son Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot y dos ensamblajes, y en las cepas blancas tenemos Chardonnay.

Foto No.11



Fuente: Bodegas Tapiz.

Vino Premium: Con características especiales, ya que es un Blend de 3 cepas, Cabernet Sauvignon, Malbec y Bonarda, y posee un tiempo de guarda en barriles de roble de 15 meses.

Foto No.12



Fuente: Bodega Tapiz

2.2.3. Bodega Goyenechea.



Fundada en el año de 1868 y ubicada desde ese entonces en la provincia de Mendoza. La Familia Goyenechea, quienes iniciaron con el negocio del vino, es una familia formada por inmigrantes españoles que se asentaron en la provincia de Mendoza, lugar donde empezaron con el cultivo de las uvas y posterior producción de vino. La bodega comenzó su producción con uvas traídas directamente desde Francia por la familia, y estas eran principalmente Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot, las mismas que antes se cultivaban de una manera en la que no se tenía mayor control. A principios de la década de los 70 en el siglo 20, el cultivo se empieza a tecnificar e identificar cada una de las cepas. Actualmente, la bodega cultiva las cepas tintas: Cabernet Sauvignon, Malbec, Shiraz, Merlot, y cepas blancas: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Semillon.

Foto No 13.



Fuente: Bodega Goyenechea.

La bodega posee una extensión de 5.000 hectáreas, de las cuales se encuentran cultivadas 1.200 hectáreas. Los mecanismos de riego son por goteo y la recolección del 100% de las uvas se las realiza manualmente, todo este producto es trasladado a las bodegas en donde se efectúa el proceso de separación de las uvas de los racimos y luego se procede a extraer el mosto y a fermentar en los tanques de acero inoxidable, y los vinos reserva y reserva de la familia son colocados en los más de 2.000 barriles de roble que posee la bodega, para posteriormente embotellarlos y sacarlos al mercado interno e internacional.¹⁰

2.2.3.1. Portafolio de vino bodega Goyenechea.

La bodega Goyenechea, cuenta con una diversidad de vino, que va desde vinos jóvenes, vinos reserva y reserva de la familia, los que han sido identificados con nombres o marcas que los diferencian entre sí, y las variedades de cepas que presenta la bodega complementa el portafolio de vinos.

Vino Goyenechea Clásico: Este es un vino joven, considerado vino de mesa, el cual una vez terminado la fermentación en tanques de acero inoxidable es embotellado y sacado al mercado, este vino es un ensamblaje de cepas tintas.

¹⁰ <http://www.goyenechea.com/nuevapag/historia.htm>

Foto No.14



Fuente: Bodega Goyenechea.

Vino Goyenechea: Es una línea que posee un paso de alrededor del 60% por barriles de roble por un lapso de 6 meses y una posterior guarda en botella de 6 meses adicionales, estos vinos se encuentran en la variedad Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot y Shiraz, en cuanto a las Tintas; en Sauvignon Blanc y Chardonnay en Blancas.

Foto No15.



Fuente: Bodega Goyenechea.

Vino Quinta Generación: Son considerados vinos reserva, ya que su añejamiento en barriles de roble es por un lapso de 12 meses y 12 meses adicionales de guarda en botella, estos se encuentran en ensamblajes entre Cabernet Sauvignon y Malbec o Cabernet Sauvignon y Shiraz.

Foto No16.



Fuente: Bodega Goyenechea.

Vino Centenario: Considerado como la cosecha especial de la Familia, el mismo que se produce solo en años en los que la cosecha ha sido extraordinaria, es un vino de cepa 100% Cabernet Sauvignon y posee un paso de 18 meses por barriles de roble y 12 meses de guarda en botella.

Foto No.17



Fuente: Bodega Goyenechea

2.2.4. Análisis del producto.

Este análisis está basado principalmente en bodegas ubicadas en la provincia de Mendoza, las cuales cultivan y producen los vinos con marcas propias. Dentro de las variedades de vino a analizar se tienen; las cepas Tintas Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Tempranillo y los ensamblajes de cepas tintas, y las cepas Blancas Sauvignon Blanc, Chardonnay, Torrontes. Las categorías de estos están entre vinos jóvenes, vinos reserva con paso por barriles de roble de entre 6 a 12 meses, vinos reserva especial con añejamiento en barriles de roble de 18 meses o más.

2.2.4.1. Restricciones para la importación y comercialización de vino.

Con relación a las restricciones de importación y comercialización de bebidas alcohólicas en el Ecuador, se puede indicar que los vinos argentinos al igual que otros licores; se han visto afectados por las decisiones tomadas por el gobierno con respecto a restricciones de importación y comercialización.

Así como se expresó en el análisis anterior sobre las restricciones de importación y comercialización de vino chileno, se tiene un panorama similar con los vinos argentinos, a inicios del año 2009 que se establecieron las medidas arancelarias; el volumen de importación y precios de los vinos se vieron afectados, lo que llevó a que las tendencias de consumo de vino argentino que se tenían se modificaran, dejando de consumir vinos de características reservas o Premium, y se migraron al consumo de vinos de menor calidad y precio. Al igual que los vinos chilenos, los argentinos se beneficiaron por las preferencias arancelarias que poseen los países de la región, a diferencia de vinos de otra procedencia.

2.2.4.2. Partidas arancelarias y aranceles de importación.

Con respecto a las partidas arancelarias y a los aranceles de importación, se manifiesta que estos son únicos para todos los vinos sin importar la procedencia, con la particularidad de que vinos Argentinos poseen una preferencia arancelaria que graba a los productos procedentes de dicho país con arancel del 0%.

A continuación se detalla la partida arancelaria y el arancel e impuestos grabados para los vinos argentinos.

Partidas Arancelarias:

-Sección 4, Capítulo 22, Partida Arancelaria 2204291000,

Título: VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVAS, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09.

Descripción: MOSTO DE UVA EN LA QUE LA FERMENTACION SE HA IMPEDIDO O CORTADO ANIADIENDO ALCOHOL (MOSTO APAGADO)

Aranceles e Impuestos:

Tabla No.6

Tributo	% Tributo	Sufijo
ADVALOREM	15% (0%)	0001
ADVALOREM	15% (0%)	0002
FODINFA FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.05%	0000
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0001
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0002
IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%	0000

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando

Fuente: Todocomercioexterior.com.ec

Para el caso de los vinos con procedencia Argentina el Arancel es del 0%, pero el resto de impuestos permanecen iguales y deben ser cancelados.

2.2.5. Análisis de la logística de transporte.

Argentina se encuentra en el extremo sur oriental de América del Sur, tiene salida al océano Atlántico, lo que dificulta en cierta manera la logística de transporte hacia el Ecuador, puesto que los vinos en su mayoría provenientes de la región de Mendoza tienen que ser transportados por vía terrestre hasta territorio chileno para luego ser embarcados desde un puerto de Chile para culminar su destino en el Ecuador.

A continuación defino los tiempos y movimientos de los vinos argentinos hasta llegar al mercado ecuatoriano.

El flete de un contenedor de 20 pies procedente de Mendoza hasta puerto ecuatoriano tiene un tiempo de transporte terrestre desde Mendoza hasta San Antonio- Valparaíso en Chile de entre 6 a 8 días, y con embarque inmediato desde Chile a Guayaquil, permanece en agua por un lapso de 6 a 7 días; y con estadía en puerto para aduana por 6 a 8 días adicionales, con costos de transporte terrestre desde Mendoza hasta San Antonio de \$1.950,00 dólares y el flete marítimo desde San Antonio hasta Guayaquil de \$585,00 dólares según información proporcionada por actuales importadores de vino en el Ecuador.

2.2.6. Conclusiones sobre la oferta de vino de Argentina.

Después de finalizar el estudio de una posible importación y comercialización de vino argentino al mercado ecuatoriano, se ha llegado a la conclusión de que Argentina es un posible proveedor, tanto con la bodega Tapiz como con la bodega Goyenechea, el único inconveniente encontrado es que ninguna de estas dos bodegas ofrecen un sistema

interesante de apoyo comercial para la inserción de sus marcas en el mercado ecuatoriano, y han sabido expresar su preocupación con relación a las restricciones e impuestos que actualmente presenta el Ecuador.

2.3. Análisis de España como proveedor de vinos.

España es considerada como un importante proveedor de vino para el mercado ecuatoriano, ya que este país tiene una historia muy extensa con relación al cultivo y producción de este producto, además de la herencia que los conquistadores nos dejaron. Por otro lado, se sabe que el vino español es muy bien reconocido a nivel mundial y de hecho en el Ecuador, siendo representado por varias bodegas en el país.

Los vinos españoles son los que representan el tercer principal proveedor de vino en cuanto a volumen de consumo, siendo el primer y mayor proveedor de vino europeo para el mercado Ecuatoriano. En el país se encuentran varias bodegas de las diferentes regiones de España, y también una pluralidad de cepas y características, estando de principal los vinos ensamblajes y los vinos provenientes de la cepa Tempranillo, conocida como la cepa insignia de España.

2.3.1. Factores socio-demográficos y económicos de España.

España es también conocida como el reino de España, un país ubicado en la península Ibérica, en el extremo occidental de Europa, teniendo como límites a Francia y Portugal, posee una extensión de territorio de 504.645 km². Es un país organizado por comunidades y ciudades autónomas, existiendo un total de 17 comunidades Autónomas y 2 Ciudades Autónomas, las cuales además se encuentran organizadas en municipios y provincias.

Como estructura de gobierno tiene una monarquía Parlamentaria, y un Estado Social y Democrático, es actualmente miembro activo de la Unión Europea, la población de España se encuentra sobre los 47 millones de habitantes, con un PIB muy importante; el que se encuentra en el noveno lugar a nivel mundial por delante de Canadá y Rusia.¹¹

En cuanto a la economía Española, la agricultura forma parte significativa de esta, tanto en el cultivo de productos para el consumo interno como para la exportación, es el caso de los vinos, aceite de oliva. Entre las regiones representativas de la agricultura española está la Rioja, donde se encuentran grandes extensiones de plantaciones de uva, las cuales luego se procesan para obtener vinos de alta calidad. La ganadería también conforma un rubro importante en la economía de España, de la cual se obtienen productos simples y procesados para el consumo interno.

Un aspecto también considerable es el turismo, que se ha sabido aprovechar de buena manera con sus atractivos turísticos culturales y naturales, y dentro de estos están las visitas a las bodegas de vino en la zona de la Rioja y Ribera del Duero. El comercio exterior español es sumamente activo, en importaciones y exportaciones de productos terminados, encontrándose dentro de los principales destinos los países miembros de la Unión Europea, así también los Estados Unidos, China y Japón.

2.3.1.1. La oferta de vinos en España.

La oferta de vino español se puede considerar como una de las más variadas a nivel mundial, en cuanto a características del producto, cepas y regiones de producción. Para empezar el análisis de la oferta de vino español, se debe estar al tanto de la historia que se encuentra tras estos vinos, la que es sumamente antigua, tomando en cuenta que se

¹¹ www.ine.es

escucha hablar de la producción de vinos españoles desde inicios del siglo 10, en el que el cultivo y producción de vino era totalmente rudimentario, cuando no existía una diferenciación entre cepas o características de cada uno de los vinos, que se elaboraban principalmente para el consumo inmediato. Una vez que se produce la conquista de España a los territorios de América, se diversifica el consumo de vino para celebraciones religiosas y otros cultos, de esta forma y en vista de la necesidad; el vino español y su influencia fue heredada en América; en lo que actualmente son los países de Argentina, Uruguay y Chile.

Las principales zonas de cultivo en España son la Rioja y Ribera del Duero, en las que se encuentran las principales bodegas de producción con mayor historia, con más de 400 años. Las principales cepas cultivadas en España, en su mayoría nativas de la zona, son Tempranillo, Albariño, Garnacha, Palomino, Parrellada, entre otras, las mismas que forman parte importante de los ensamblajes de los vinos españoles y de la producción de vinos de una sola cepa.¹² La geografía y el clima de España, han sido responsables para que los vinos sean de excelente calidad, teniendo zonas en las cuales la influencia del mar es sumamente importante así como de ríos que garantizan la cantidad de agua para los cultivos, y en cuanto al clima; la presencia de lluvias en el invierno y días soleados con grandes y marcadas variaciones de temperaturas en el día, dan como resultados uvas de calidad.

¹² <http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/>

Imagen No 3.



Fuente: winesfromspain.com

Dentro de las características más sobresalientes que se encuentran en los vinos españoles está su clasificación; según el reglamento para el cultivo y producción de vino se los clasifica en dos sub categorías, basados en las exigencias de los procesos de elaboración.

Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD), estos vinos tienen subdivisiones las cuales son:

Vinos de Pago (DO de Pago): Esta es la categoría superior que puede alcanzar un vino, en los que se considera los parrales y las formas de cultivo y manejo que tuvieron las vides antes de continuar con los procesos de vinificación, generalmente estos vinos son los provenientes de zonas de prestigio. En la actualidad en España solo existen 7 vinos acogidos a esta denominación.

Vinos con Denominación de Origen Calificada (DOC): Esta clasificación se encuentra reservada a los vinos que han alcanzado altos niveles de calidad, tanto en el cultivo como en la elaboración. En España existen solamente dos regiones con esta denominación; Rioja y Priorat.

Vinos con Denominación de Origen (DO): Estos han sido cultivados y elaborados en zonas de prestigio y que están dentro de los requisitos de un consejo regulador, en España existen 65 zonas vinícolas con esta denominación.

Vinos de Calidad con Indicación Geográfica: Cuyo cultivo y elaboración se dieron en zonas con aspiración a convertirse en Denominación de Origen.

Otra clasificación muy importante que se presentan en los vinos españoles, son lo que se basan en las características de elaboración o guarda:

Vinos de Mesa: Vinos jóvenes que una vez que han cumplido con el periodo de fermentación son embotellados y sacados al mercado, generalmente son ensamblajes de varias cepas, tanto en los vinos blancos como en los tintos.

Vinos Crianza: Son los que una vez terminado el proceso de fermentación tiene como mínimo un paso de entre 6 a 12 meses en barriles de roble.

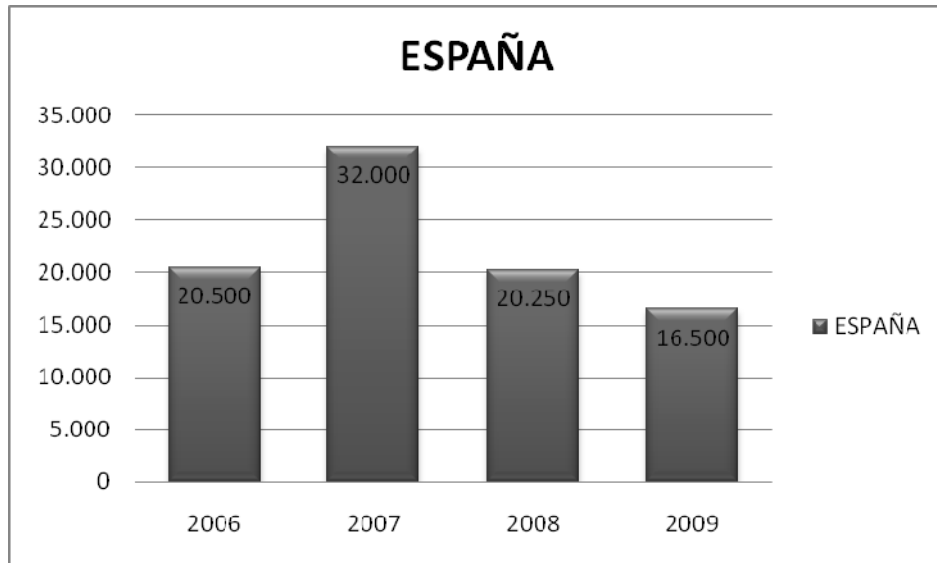
Vinos Reserva: Poseen al menos de 24 a 36 meses de añejamiento en barriles de roble.

Vinos Gran Reserva: Permanecen mínimo 48 o más meses en barriles de roble.

Entre los rasgos importantes se encuentran el etiquetado de los vinos, en el que siempre se encontrará el año de cosecha, su clasificación en cuanto al tiempo de guarda y uno de los factores más importantes que es la región de cultivo, y un rasgo no muy utilizado es la variedad de cepa usada en el vino.

En cuanto a la producción y exportación de vino español al mundo, esta posee una de las extensiones más grandes de plantaciones de uva, es uno de los países con el nivel de consumo per cápita más elevado; lo que genera que la calidad de vinos sea sumamente alta y permita que estos se hagan conocidos en el mundo entero. La producción de vino español denominado para el consumo interno y para la exportación, se encuentra alrededor de las 391.000.000 cajas al año y exportando alrededor de 160.000.000 de cajas, según datos otorgados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino, los principales vinos exportados al mundo son los de la región de Rioja. Las importaciones de vinos Españoles realizadas al Ecuador en los últimos años se expresan en el siguiente gráfico.

Gráfico No10.



Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

Fuente: IWSR 2009.

2.3.1.2. Estudio de la oferta de proveedores de vino tinto en España.

La oferta de vinos españoles para la importación y futura comercialización en el mercado ecuatoriano, es amplia. Pero hay que poner en consideración ciertos aspectos; como la historia, el renombre que tienen algunas de las bodegas españolas, las mismas que ya poseen presencia en el mercado del Ecuador, así como el portafolio ofrecido por estas bodegas. Existe una gran variedad de bodegas presentes principalmente en las zonas de la Rioja, Ribera del Duero, del Toro, entre otras, y varias de ellas son reconocidas; Vega Sicilia, Muga y Márquez de Cáceres. Las bodegas que se han escogido para este análisis son Finca Valpiedra, y Bodega Ochoa.

2.3.2. Finca Valpiedra.

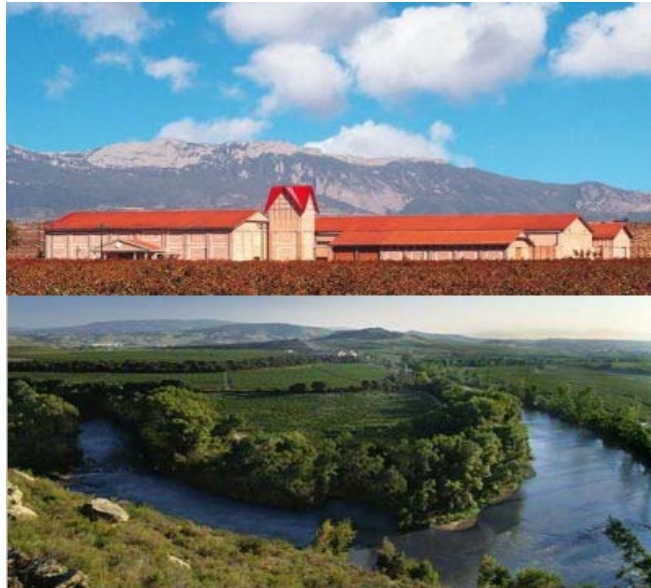


Es una de las bodegas de propiedad de la Familia Martínez Bujanda, situada en la zona de la Rioja, con una historia de más de 120 años, fundada en 1889, dándole todo este tiempo la tradición de producción de vinos de calidad, aportándoles una gran personalidad. La bodega al estar ubicada en una de las mejores zonas de la Rioja, le permite tener la Denominación de Origen Calificada (DOC), lo que garantiza la calidad de los vinos que ahí se producen.

Esta finca cuenta con 80 hectáreas de viñedos propios con uvas de la mejor calidad de los viñedos de la zona, con los que se produce los excelentes vinos comercializados por la bodega. Los métodos de cultivo y recolección están completamente adaptados a las normativas de procesos de elaboración que exige el país, los suelos y el clima han permitido que se cultiven cepas de uva de las variedades Tempranillo, Cabernet Sauvignon, graciano, y una variedad de uvas experimentales.¹³ Además, la bodega tiene una nave de 2.500 barriles de roble, en el que se desarrollan los procesos de envejecimiento del 100% de la producción, donde los vinos reposan por lapsos mínimos de 6 meses hasta 4 años.

¹³ <http://www.familiamartinezbujanda.com/valpiedra/?idc=20>

Foto No 18.



Fuente: Finca Valpiedra

Vale la pena señalar que esta bodega es una de las pocas en España que producen Vinos de Pago, de altísima calidad.

Foto No19.



Fuente: Finca Valpiedra

2.3.2.1. Portafolio de Finca Valpiedra.

El portafolio de Vinos que ofrece la finca es reducido, esto debido a que la producción de esta estaba enfocada principalmente a la comercialización de vinos de alta calidad para el mercado interno y externo (exportación). Todos los vinos que se producen en Valpiedra se caracterizan por la Denominación de Origen Calificada (DOC), de la zona de la Rioja.

Vino Cantos de Valpiedra: Pertenece a uno de los Grandes Vinos de Pagos de España, este sigue la línea de calidad de Finca Valpiedra de una manera moderna e innovadora. Lo original de este, es que es de cultivo del año 2007 pero embotellado en el 2009, después de pasar 24 meses por barriles de roble. Es de la variedad 100% tempranillo, y calificado como la insignia de la Bodega.

Foto No.20



Fuente: Finca Valpiedra

Vino Finca Valpiedra Reserva: Este es de la línea intermedia de la bodega, contando también con Denominación de Origen Calificada de la región de la Rioja, por cumplir con las exigencias de cultivo. Su añejamiento es de 18 a 22 meses, con fecha de embotellado del 2009, este vino es un ensamblaje de Tempranillo, Graciano y una variedad de cepa experimental.

Foto No.21.



Fuente: Finca Valpiedra

2.3.3. Bodega Ochoa.



Bodegas y Viñedos Ochoa, es una bodega con una historia no muy antigua, fundada en 1969, fecha desde la que se dedica al cultivo y producción de vinos de calidad. Está ubicada en la zona de Olite en la provincia de Navarra, y cuenta con 143 hectáreas de viñedos propios que abastecen la producción total de vinos para ser comercializados en el mercado local y también para la exportación de los mismos.¹⁴

¹⁴ <http://www.bodegasochoa.com/vinedos.html>

Los cultivos de esta bodega, son de varias cepas de uvas, las mismas que son utilizadas para la producción de vinos de distintas características; tanto en calidad como en variedad. A partir de 1992 comenzó con un proceso de mejoramiento en el cultivo y elaboración, con la finalidad de obtener vinos con mejores características, las calificaciones de Denominación de Origen, y del cultivo orgánico.

Los procesos de cultivo y recolección de las uvas son manuales, mientras que los de producción del mosto y posterior fermentación y embotellado son semiautomáticos. La bodega tiene más de 1.000 barriles de roble. Bodega Ochoa cuenta con diversidad de cepas que son cultivadas dentro del viñedo, dentro de las más utilizadas para la elaboración de los vinos están: Tempranillo, Merlot, Cabernet Sauvignon, Graciano, Garnacha, en las cepas tintas; y Moscatel, Viura, Chardonnay, en las cepas blancas.

Foto No 22.



Fuente: Bodega Ochoa

2.3.3.1. Portafolio de vinos Bodega Ochoa.

Este portafolio está dividido en cuatro tipos, los cuales parten desde vinos jóvenes, vinos con pasos por barriles de roble y vinos denominados como la reserva de la bodega.

Vinos Ochoa Jóvenes: Culminado el proceso de fermentación; son embotellados e inmediatamente comercializados. Dentro de estos hay vinos en ensamblajes; Tempranillo-Garnacha en tintos, y en blanco con Viura Chardonnay.

Foto No.23



Fuente: Bodega Ochoa

Vinos Ochoa Crianza: Después de un proceso de fermentación de 12 meses, son embotellados y sacados al mercado. Aquí se dan las variedades Tempranillo, Merlot, Tempranillo-Garnacha en tintos, y Viura en blancos.

Foto No.24



Fuente: Bodega Ochoa

Vinos Ochoa Reserva: Este es un ensamblaje entre Tempranillo, Cabernet Sauvignon y Merlot, el cual posee una guarda en barriles de roble de 18 meses.

Foto No 25.



Fuente: Bodegas Ochoa

2.3.4. Análisis del producto.

Los productos que se pretenden importar y comercializar en el mercado ecuatoriano con procedencia española, se los puede enmarcar dentro de las características de vinos reservas, gran reservas, siempre y cuando tengan un paso por barriles de roble de entre 12 y 24 meses y sean de las cepas tempranillo, Merlot, o ensamblajes de cepas. Además de vinos que se encuentren dentro de las especificaciones de Denominación de Origen (DO) y Denominación de Origen Calificada (DOC), principalmente de procedencia de la región de la Rioja.

2.3.4.1. Restricciones para la importación y comercialización de vino.

Al igual que cualquier otro licor se contemplan las mismas restricciones, tanto en impuestos arancelarios como en horarios de expendio de estos. Los vinos españoles, a diferencia de los que son producidos en países de la región andina con la cual Ecuador tiene acuerdos comerciales, se pagan la totalidad de impuestos y aranceles: lo que en muchos casos es una desventaja para la competitividad de estos productos.

2.3.4.2. Partidas arancelarias y aranceles de importación.

Con relación a las partidas arancelarias y a los impuestos para la importación de vino al Ecuador, existe una tabla unificada sin importar la procedencia del producto.

A continuación puntualizo la partida arancelaria e impuestos para los vinos españoles.

Partidas Arancelarias:

-Sección 4, Capítulo 22, Partida Arancelaria 2204291000,

Título: VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVAS, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09.

Descripción: MOSTO DE UVA EN LA QUE LA FERMENTACION SE HA IMPEDIDO O CORTADO ANIADIENDO ALCOHOL (MOSTO APAGADO)

Aranceles e Impuestos:

Tabla No 7.

Tributo	% Tributo	Sufijo
ADVALOREM	15%	0001
ADVALOREM	15%	0002
FODINFA FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.05%	0000
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0001
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0002
IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%	0000

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando

Fuente: Todocomercioexterior.com

2.3.5. Análisis de la logística de transporte.

España al encontrarse en el continente europeo, y la zona de la Rioja al norte del país, hace que la logística de transporte y los tiempos de llegada del producto a puerto ecuatoriano sean más largos y complejos que los que se encuentran dentro del continente.

A continuación pormenorizo tiempos y movimientos que tienen que pasar las cargas de vinos españoles hasta llegar a puerto ecuatoriano. El transporte de un contenedor de 20 pies desde el puerto de Valencia en España hasta Guayaquil, con una permanencia en agua de alrededor de 8 a 10 días, permanecerá en puerto por un lapso adicional de entre 5 a 7 días, con un costo de transporte marítimo desde Valencia hasta Guayaquil de \$1.460 dólares.

2.3.6. Conclusiones sobre la oferta de vino de España.

Se analizaron las regiones vitivinícolas de España con sus características, proveedores y el portafolio ofrecido por cada uno de ellos. Así como también se estudiaron las Bodegas Ochoa y Finca Valpiedra, las mismas que ofrecen un portafolio variado para la comercialización en el mercado ecuatoriano, con vinos de marca con denominación de Origen y otras especificaciones muy interesantes. Entonces se puede decir que actualmente el consumo de vinos españoles disminuyó, debido a las restricciones de importación y a que estos al venir de Europa graban un arancel más elevado, lo que encareció su precio de venta.

2.4. Análisis conjunto de los posibles proveedores.

Luego de terminado el estudio de los tres posibles países proveedores de vino para la importación y comercialización en el Ecuador, se puede concluir con que los tres países ofrecen una gran variedad de alternativas, en lo que respecta a producto, calidad y precios, resaltando que los vinos chilenos y argentinos son los que hoy por hoy se encuentran con una mayor tendencia de consumo en el mercado ecuatoriano; gracias a factores como la cercanía que hay con dichos países, son más económicos en origen, los fletes de transporte e impuestos de importación son menores.

2.4.1. Ventajas.

Al comparar un país con otro como posible proveedor, se puede anotar las siguientes ventajas en cada alternativa.

Chile: Al ser un país con diversidad de bodegas productoras y cepas de vinos, hace que este sea una alternativa importante; en variedad y precio. La cercanía geográfica y fácil movimiento marítimo entre puertos chilenos y ecuatorianos; lo

hace aún más atractivo, por el ágil y económico transporte. Y por último, la oportunidad que ofrece Bodegas y Viñedos Korta de importar vinos de marca propia, con lo que no existe dependencia de una marca que generalmente exigiría montos de importación y maneras de manejo de marca.

Argentina: Gracias a la amplia variedad de vinos y cepas con marcas reconocidas, se genera un respaldo en cuanto a calidad. El portafolio de vinos ofrecido por las dos bodegas antes estudiadas, parten desde los vinos jóvenes, vinos reservas y gran reservas a precios muy interesantes. Dentro de las cepas consideradas “de moda” en Ecuador está el Malbec, insignia de Argentina.

España: La tradición que ofrecen los vinos españoles es un buen referente de calidad, lo que favorece la acogida de estos en el nuevo mercado. La pluralidad de cepas y características que ofrecen las dos bodegas analizadas; más la posibilidad de vinos con denominación de origen, hace que esta sea una buena opción de importación.

2.4.2. Desventajas.

Así también es importante tomar en cuenta las desventajas que cada uno de los posibles importadores tiene, por lo que se enumera a continuación.

Chile: Una de las desventajas que podríamos tener en cuanto a la comercialización de vino chileno en Ecuador, es el precio de origen de los vinos, los cuales no permitirían ser tan competitivos en la gama de vinos económicos.

Argentina: Lo principal aquí tiene que ver con la logística de transporte, ya que el producto debe ser movilizado por vía terrestre desde la zona de Mendoza hasta puerto chileno como mercadería de tránsito para luego hacer el transporte desde Chile hasta Ecuador.

España: Este país presenta diversidad en vinos, pero puesto que las políticas de calidad para la elaboración de estos son altas, genera que al precio que se podría comercializar en Ecuador sea elevado. Así también, el costo del transporte desde Europa hasta Ecuador es alto, lo que incrementa el precio final del producto, y lo pone a competir en otra categoría de precios y calidad, en la cual se tiene menos posibilidades de éxito.

2.4.3. Resultados.

Se ha concluido con el análisis de los posibles proveedores de vino entre Chile, Argentina, y España, en los que se estudiaron individualmente el mercado de vinos que posee cada país, la oferta de estos en cepas, características, regiones de cultivo y precios, y el portafolio. Se analizó adicionalmente el tema de impuestos y aranceles correspondiente a la importación y los tiempos de logística de cada país.

Se obtuvo que la mejor opción es Chile, debido a varios factores estudiados, tales como: las tendencias que existen actualmente en el mercado ecuatoriano, los costos de los productos en origen, las características que posee el portafolio en variedad de cepas y características de envejecimiento de los vinos, el tiempo de transporte y las preferencias arancelarias que este tiene con Ecuador.

De los dos proveedores analizados en Chile, como resultado del estudio se tomó la decisión de importar y comercializar los vinos producidos por Bodegas y Viñedos Korta, quienes ofrecen una extensa diversidad de cepas, características, y sobre todo por su sistema de asesoría para la producción, importación y comercialización de una marca propia, con la cual uno puede tener mayor control sobre el manejo de precios, marca y promociones, motivo por el que después de una profunda investigación y trabajo conjunto con bodegas Korta, se decidió elaborar la marca de vinos Portal Los Andes; en diferentes cepas y características, con una visión de comercializarla exclusivamente en el mercado Ecuatoriano. Los procesos de comercialización, manejos de marcas y precios serán detallados en el siguiente capítulo.

CAPITULO III

ESTRATEGIA COMERCIAL DE MERCADEO DE VINO TINTO EN EL ECUADOR.

El tercer capítulo de este estudio, está comprendido principalmente por el desarrollo e implementación de las estrategias de precios para los vinos, los medios de publicidad y promoción a utilizar; y finalmente las cadenas de distribución con las que se llegarán a los diferentes tipos de clientes.

Como se mencionó en el capítulo anterior, los vinos a importar y comercializar son de procedencia Chilena, de la Bodega y Viñedos Korta específicamente, con quienes se determinó crear una marca de vinos exclusiva para la comercialización en el mercado local, la misma que estaría denominada como Portal Los Andes.

Vinos Portal Los Andes, es una marca creada con la única finalidad de que se vendan en el mercado interno, y así competir con las actuales marcas de vinos chilenos y de diversas procedencias, con vinos de alta calidad a precios cómodos y con los cuales se pudiese realizar una diversa cantidad de actividades, con el fin de que al cabo de 12 meses esta marca tenga un importante reconocimiento, principalmente en la ciudad de Cuenca, atacando los diferentes canales de venta como licoreras, tiendas de conveniencia, bares y restaurantes, y además con la inserción de la marca en otras ciudades del país como Quito, Guayaquil, Loja, Manta; donde la presencia de la marca está enfocada en Licoreras y Restaurantes.

Vinos Portal los Andes se ofrecerán en 3 diferentes características:

Portal Los Andes Varietal, o Jóvenes: Elaborados con uvas 100% de la variedad Merlot, Cabernet Sauvignon, Carmenere en las cepas tintas y Sauvignon Blanc en cepa Blanca. Estos vinos poseen un añejamiento del 35% del producto de 6 meses por barriles de roble, lo que brinda un toque especial.

Foto No 26.



Fuente: Bodega Korta.

Portal los Andes Reserva: Elaborados con uvas 100% de las variedades Carmenere, Merlot y Cabernet Sauvignon, y con un paso por barriles de roble del 100% del producto por un lapso de 12 meses, lo que les da las características de un vino reserva de gran nivel.

Foto No 27.



Fuente: Bodega Korta.

Portal Los Andes Gran Reserva Blend, Esencialmente elaborado para un segmento más conocedor del mercado de consumo de vinos. Estará elaborado por un ensamblaje de 5 cepas Petit Verdot 31%,Carmenere 23%, Shiraz 20%, Cabernet Franc 15% y Cabernet Sauvignon 11%, con un paso del 100% por barriles de roble francés de primer uso por un lapso de 18 meses, haciéndolo sumamente especial y con miras a ser bien aceptado dentro de la categoría de vinos de precio medio.

Foto No 28.



Fuente: Bodega Korta.

Adicional a las características y a las cepas que posee cada vino, se consideró la botella y etiqueta para cada uno de los vinos, resultando lo siguiente:

Vinos Varietales: Con una botella de vidrio verde oscuro de 31 cm de altura y una etiqueta con fondo blanco y presencia de un racimo de uvas en la parte frontal, la descripción de las características del vino, la cepa y el año de cosecha, el color con el que se le identifica a la cepa. El corcho utilizado en estos vinos es de aglomerado de alcornoque y el capuchón es de estaño y pintado en cada cepa con el color característico de la misma, en el caso del Cabernet Sauvignon el color en capucho y etiqueta es el rojo, en el Merlot es el azul, en el Carmenere es el morado; y para el vino blanco, Sauvignon Blanc, es el color verde.

Vinos Reservas: Botella de vidrio verde oscuro con un grado de grosor superior a las de los vinos varietales y de 29 cm de altura, y una etiqueta similar a la de los vinos varietales en la cual está la cepa, la presencia de la palabra reserva y el año de cosecha. La diferencia con la etiqueta de los vinos varietales es la presencia de un filo color dorado al igual que en el capuchón, el corcho es de alcornoque de clase doble A, todos los capuchones para los vinos reserva son de estaño y de color negro.

Vino Gran Reserva Blend: Esta es una botella especial de vidrio color café oscuro, y de 31 cm de altura, la etiqueta de este vino presenta la información sobre el vino como las características, año de cosecha y la variedad que es un Blend, la etiqueta es con fondo negro y con un marco color ladrillo al igual que en el capuchón, el corcho es de alcornoque de calidad A, lo que le brinda un mayor grado de presencia al vino.

3.1. Estudio de precios.

Para esto se debe tomar en cuenta los costos que posee cada uno de los productos al momento de importar, así como los precios que presenta la competencia en productos de similares características, todo esto para poder competir con el resto de marcas ya existentes en el mercado; con precio y calidad.

3.1.1. Cálculo de los costos del producto a importar.

Al tomar en cuenta los costos que tienen cada uno de los vinos al momento de la importación y pago de impuestos en el Ecuador, se los desglosa de la siguiente manera como está explicado en el siguiente cuadro, tomando en cuenta que el cálculo esta realizado en base a la importación de un contenedor de 20 pies, en el que caben 400

cajas de vino de 12 botellas cada caja, acotando que en este caso se pidió la autorización al proveedor Bodega Korta para la importación de los vinos en las siguientes cantidades.

Varietales	Cabernet Sauvignon	78 cajas x 12 botellas
	Merlot	50 cajas x 12 botellas
	Carmenere	50 cajas x 12 botellas
	Sauvignon Blanc	50 cajas x 12 botellas
Reservas	Cabernet Sauvignon	100 cajas x 6 botellas
	Carmenere	100 cajas x 6 botellas
	Merlot	100 cajas x 6 botellas
Gran Reserva	Blend	50 cajas x 6 botellas

Dando un total de 228 cajas por 12 unidades de vinos Varietales, 300 cajas por 6 unidades de vinos Reservas y 50 cajas por 6 unidades de vinos Gran Reserva.

Tabla No: 8.

LIQUIDACION DE VINOS PARA LA IMPORTACION	
FACTURA BODEGAS KORTA	\$ 12.588,00
FLETE/HANDLING/VISTO BUENO	\$ 1.245,74
ALMACENAJE	\$ 213,04
IMPUESTOS DE NACIONALIZACION (ICE y Salvaguardias)	\$ 13.973,57
IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS	\$ 251,76
SEGURO PARA IMPORTACION	\$ 19,63
TRANSPORTE A CUENCA	\$ 420,00
PERMISOS DE IZQUIETA PEREZ	\$ 150,00
AFORO	\$ 20,00
SUBTOTAL	\$ 28.881,74
IVA	\$ 3.465,81
TOTAL	\$ 32.347,55

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando

El costo total luego de impuestos de importación asciende a \$32.347,55 dólares, luego de realizar los pagos correspondientes a la factura emitida por el proveedor, costos de fletes, manejo del contenedor y almacenaje en puerto, la cancelación de los impuestos, tasas y seguros para la nacionalización de los vinos, y a este valor se debe adicionar el

costo de los registros sanitarios de cada producto, el cual se encuentra en \$750 dólares cada uno, este valor se lo enviará al gasto y no se lo tomará en cuenta para calcular el costo final de cada vino.

3.1.2. Precio del producto al momento de ingresar al mercado ecuatoriano.

A continuación se detalla el costo de cada uno de los vinos ya en el Ecuador, luego de impuestos, costos de transporte y demás.

Tabla No: 9

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO POR CAJA	COSTO POR BOTELLA
78	CABERNET SAUVIGNON VARIETAL	\$ 48,25	\$ 4,02
50	CARMENERE VARIETAL	\$ 48,25	\$ 4,02
50	MERLOT VARIETAL	\$ 48,25	\$ 4,02
50	SAUVIGNON BLANC VARIETAL	\$ 43,59	\$ 3,36
100	CABERNET SAUVIGNON RESERVA	\$ 41,34	\$ 6,89
100	CARMENERE RESERVA	\$ 41,34	\$ 6,89
100	MERLOT RESERVA	\$ 41,34	\$ 6,89
50	GRAN RESERVA	\$ 114,81	\$ 19,14

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

En el cuadro anterior se observa el costo que tiene cada uno de los vinos ya puestos en el Ecuador, esto para visualizar los precios que debe tener cada producto para las distintas cadenas de distribución.

También se estudiarán los precios con los que se ofrecerán en las distintas cadenas de distribución en las que se comercializarán los vinos. Dentro de las cadenas de distribución se tiene 3 diferentes listas de precios, una para lo que es distribución mayorista, el cual tendrá un precio con un margen del 25%, distribución a restaurantes y bares que lo denominaremos como canal On Premisse, el cual se calculará con un precio del 28% del costo, y un precio de venta sugerido para las licorerías y tiendas de conveniencia que se calculará con un margen del 45% desde el precio de distribución.

Tabla No: 10

LISTAS DE PRECIOS				
DESCRIPCION	COSTO POR BOTELLA	PRECIO MAYORISTA	PRECIO ON PREMISSE	PVP SUGERIDO
CABERNET SAUVIGNON VARIETAL	\$ 4,02	\$ 5,03	\$ 5,15	\$ 7,29
CARMENERE VARIETAL	\$ 4,02	\$ 5,03	\$ 5,15	\$ 7,29
MERLOT VARIETAL	\$ 4,02	\$ 5,03	\$ 5,15	\$ 7,29
SAUVIGNON BLANC VARIETAL	\$ 3,36	\$ 4,20	\$ 4,30	\$ 6,09
CABERNET SAUVIGNON RESERVA	\$ 6,89	\$ 8,61	\$ 8,82	\$ 12,49
CARMENERE RESERVA	\$ 6,89	\$ 8,61	\$ 8,82	\$ 12,49
MERLOT RESERVA	\$ 6,89	\$ 8,61	\$ 8,82	\$ 12,49
GRAN RESERVA	\$ 19,14	\$ 23,93	\$ 24,50	\$ 34,69

Elaborado por: Moscoso Amador Fernando.

3.2. Métodos de comercialización.

En este punto se pueden observar diversos métodos de distribución a utilizar para la comercialización de los vinos Portal Los Andes, enfocándose principalmente en llegar al consumidor final, dando a conocer el producto, y de esta manera pasar a formar parte del portafolio de vinos importados; que actualmente se encuentran en el mercado ecuatoriano.

3.2.1. Comercialización directa.

Esta es uno de los principales métodos de distribución que se utilizarán, la misma que comprende el adquirir un pequeño equipo de ventas conformado por 2 vendedores y un camión de despachos. Con la comercialización directa se espera llegar a los clientes del canal On Premisse, es decir; cadenas de licoreras, tiendas de conveniencia, restaurantes, hoteles y bares, puntos que son los que llegan al consumidor final directamente.

Otro tipo de clientes que se atenderá a través de este medio, son los clientes llamados consumidores finales, quienes buscan los vinos para el consumo en su hogar o para eventos sociales, a los cuales se les ofrecerá atención personalizada, asesoría y la posibilidad de adquirir el producto mediante consignación.

3.2.2. Distribución.

El canal de distribución, o conocido también como mayoristas, es actualmente el más grande con el que se trabajará, y su objetivo es buscar clientes distribuidores en las principales ciudades del Ecuador, para que estos a su vez sean los que realicen las ventas

a los diferentes canales en Quito y Guayaquil, donde ellos ya conocen el mercado; puesto que se encuentran comercializando otras marcas de vinos. A estos clientes se los visitará para ofrecerles el producto, entregarles muestras y una línea de crédito, para que ellos comercialicen los vinos en todo el portafolio de clientes que ellos posean.

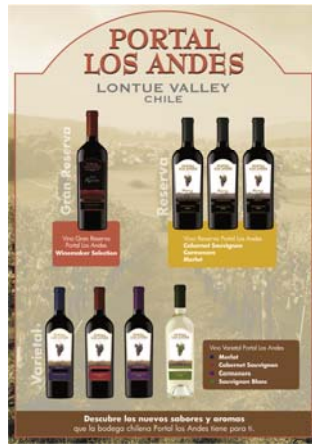
3.3. Estudio de publicidad y promoción.

El propósito de la publicidad y promoción que se realizará, es dar a conocer la marca en los diferentes canales escogidos para la venta del producto, se enfatizará en la procedencia del mismo, su variedad de cepas y las características que ofrece cada uno de ellos, enfocándose preferentemente en los vinos varietales y jóvenes, y en el canal On Premisse.

3.3.1. Manejo adecuado de la publicidad a utilizar.

Los elementos y mecanismos publicitarios son especiales para cada canal de distribución. En el caso de la venta a través de distribuidores se planifica hacerlo mediante hojas informativas de los productos, en donde constan fotos y descripciones generales de cada producto, como se demuestra en la foto a continuación.

Foto No 29.



Fuente: Moscoso Amador Fernando.

En el canal de ventas directo y On Premise, se brindarán capacitaciones a los vendedores y meseros, donde encontrarán fichas técnicas con las características, cepas, años de cosecha y un sugerido de maridaje.

Foto No 30.



Fuente: Moscoso Amador Fernando.

Otro elemento que se utilizará para promocionar básicamente la marca con la imagen de Gran Reserva, son los impresos como Banners o Roll Up, que se ubicarán en las partes exteriores de los restaurantes.

Foto No 31.



Fuente: Moscoso Amador Fernando.

3.3.2. Promociones en los diferentes canales y degustaciones.

En este punto se han escogido tres métodos, los mismos que son:

Canal Mayorista: Muestras de producto y exhibiciones especiales.

Canal On Premise: Muestras de producto, capacitaciones a meseros y vendedores, degustaciones y catas del vino, además de promociones puntuales en los restaurantes; como copas de vino 2x1.

Foto No 32.



Fuente: Moscoso Amador Fernando.

Canal Directo: Aquí se otorgarán descuentos exclusivos y promociones de docenas de 13, que es una caja de 12 botellas más una gratis.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido con el análisis de las diversas alternativas para la importación y comercialización de vino en el mercado ecuatoriano, tomando en cuenta un estudio del mercado en el Ecuador, considerando el consumo actual de vino, las tendencias de consumo, diferentes proveedores de vinos en la región y en el mundo, y los mecanismos de promoción, manejo de precios y distribución, se han determinado las siguientes conclusiones:

- En Ecuador existe una oportunidad para la comercialización de vino importado, el cual debe ser preferentemente un vino joven, con el que el cliente pueda disfrutar de un vino fresco y a un buen precio.

- En cuanto a proveedores de vino, tanto de la región; como Chile y Argentina, países que actualmente tienen una influencia muy fuerte en la tendencias de consumo de vinos en el país, así como España, un proveedor tradicional, se llegó a la conclusión que el mejor proveedor es Chile, debido al portafolio de productos, cercanía con el Ecuador y precios. Y de las Bodegas analizadas, se eligió a Bodegas Korta, quienes ofrecen la posibilidad de realizar una marca propia para comercializarla en Ecuador.

- Portal Los Andes, es la marca que se ha creado en conjunto con la bodega Korta, la misma que se comercializará inicialmente en la ciudad de Cuenca, para luego expandirse al mercado nacional.

- Esta marca incursionará en el mercado ecuatoriano con tres tipos de vinos: Portal los Andes varietal; en la cepas Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, y

Sauvignon Blanc, Portal los Andes Reserva; en las cepas Cabernet Sauvignon, Merlot y Carmenere, y un vino Portal los Andes Gran Reserva Blend.

- Los Métodos de comunicación y promoción a utilizar, deberán ser claros y fáciles de entender, tanto para el consumidor final así como para el intermediario, por lo que se realizarán fichas técnicas con las características de cada uno de los vinos. También se trabajará con material impreso de apoyo, el que será distribuido en los puntos de venta y los canales de distribución.

Así también se pudo establecer algunas recomendaciones para el proyecto, las cuales se deberán poner en práctica con respecto al proceso de importación y comercialización de vino en el Ecuador, estas son:

- Determinar la cantidad de producto a importar, tomando en cuenta las características de los vinos y las cepas en base a tendencia de consumo y proyecciones de ventas.
- Obtener asesoría para la importación y la obtención de los registros sanitarios para cada vino.
- La fecha recomendada para la primera importación son en los meses de julio y agosto, fecha en la que los vinos han culminado sus procesos de elaboración en origen, garantizando que estos sean frescos. También se tendrá tiempo suficiente para promocionar el producto, justo antes de la época alta de consumo.

- El mecanismo idóneo para dar a conocer los vinos, son inducciones y presentaciones de ellos en los diferentes canales de venta. En el canal directo como restaurantes; realizar degustaciones y promociones para la venta, mientras que en el canal distribución, dictar capacitaciones a las fuerzas de venta y promociones para fomentar la venta por volumen.

GLOSARIO DE TERMINOS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO.

- Arancel:** Tarifa oficial que fija los derechos que se han de pagar en aduanas.

- Aforo:** Es la acción de verificar físicamente la mercadería en aduana.

- Blend:** Denominación que se utiliza en algunos países para los vinos ensamblajes.

- Cepas:** Es el tipo o variedad de uva utilizada para la producción de vino.

- Cepa insignia:** Es designada como cepa insignia al tipo de uva con el cual se produce el vino más representativo de una bodega o de una región.

- CIF:** (Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete) La abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino y el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto.

- Enólogo:** Titulo de la persona encargada del cultivo de la vid y posterior producción de los vinos en un viñedo.

- FOB:** (Free on Board - Libre a bordo) Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido.

-Maridaje: Es considerado maridaje a la correcta asociación del vino con la comida al momento de consumirlos, usualmente utilizado en restaurantes o eventos sociales.

-Mosto de uva: Es el jugo de la uva luego antes y durante el proceso de fermentación.

-On Premise: Canal de venta o distribución en el cual se encuentran lugares de entretención como bares discotecas y restaurantes.

-Phylloxera: Es un Insecto parecido al pulgón que ataca las hojas y los filamentos de las raíces de la vid; se multiplica con rapidez y puede destruir en poco tiempo grandes zonas de viñedos.

-Producto suntuario: Son llamados a los productos que no son de primera necesidad es decir productos considerados de lujo.

-Salvaguada: Acción tomada por el gobierno con la que se intenta dar seguridad o con la que se intenta ayudar a la producción nacional incrementando los impuestos a las importaciones.

-Vid: Nombre de la planta de uva.

-Vinos ensamblaje: Son los vinos que están formados por la mezcla de mas de una cepa de uva.

-Viñedos: Zona de cultivo de uvas y producción de vinos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. BACA URBINA, Gabriel, 2006. Evaluación de Proyecto. Mc Graw Hill.
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Tasa de Desempleo.
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo (Junio 2010)
3. BODEGA GOYENCHEA, Información de la empresa, portafolio, imágenes.
<http://www.goyenechea.com/nuevapag/historia.htm> (Octubre 2010)
4. BODEGA KORTA, Información empresa, portafolio, imágenes.
<http://www.korta.cl/empresa.htm> (Julio 2010)
5. BODEGA MATETIC, Información de la empresa, portafolio, imágenes.
<http://www.mateticvineyards.com/> (Julio 2010)
6. BODEGA OCHOA, Información de la empresa, portafolio, imágenes.
<http://www.bodegasochoa.com/vinedos.html> (Enero 2011)
7. BODEGA TAPIZ, Información de la empresa, portafolio, imágenes.
<http://www.bodega-tapiz.com.ar/acerca-bodega-tapiz.php> (Octubre 2010)

8. CHAIN, Nassir Chain, 2007. Proyectos de Inversión formulación y evaluación. Editorial Pearson.
9. Citas con importadores de vinos en el Ecuador, Distribuidora Panamericana de Licores, Lacofit.
10. COMEXI, Regulaciones y normativas de importación.
<http://www.comexi.com> (Mayo 2010)
11. Entrevista con representantes de Bodegas Korta Chile.
12. ESTRADA, Luis Patricio, 2008. Como hacer importaciones. Editorial Mendieta.
13. FINCA VALPIEDRA, Información de la empresa, portafolio, imágenes.
<http://www.familiamartinezbujanda.com/valpiedra/?idc=20> (Enero 2011)
14. INSTITUTO ESPAÑOL DE COMENCIO EXTERIOR, El mercado del vino en el Ecuador, Moreno Zapata.
http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596400_5547593_4013055_120_-1_p5712609,00.html (Mayo 2010)
15. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS, Demografía Chile.
http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/demografia/(Julio 2011)
16. METTYEAR, Daniel, 2010. IWSR Ecuador.

17. NEWSWEEK, El vino y su Cultura en el Ecuador.
<http://www.newsweek.com.ec/newsweekarticulos.htm> (Mayo 2010).

18. TODO COMERCIO EXTERIOR, Partidas arancelarias y aranceles Ecuador.
<http://www.todocomercioexterior.com.ec/partidas-arancelarias-ecuador.asp>
(Junio 2010)

19. Ventas cadena de licores Taxi Licoteca 2009-2010.

20. VINOS CHILENOS, Información del vino Chile, historia, cepas, características.
<http://www.vinoschilenos.cl/cepas.htm> (Marzo 2010)

21. VINOS CHILENOS, Información del vino Chile, Regiones, bodegas.
<http://www.vinoschilenos.cl/valles.htm> (Marzo 2010)

22. VINOS DE ARGENTINA, Información del vino Argentina, Historia, Cepas, Características.
<http://www.vinosdeargentina.com/infel.php> (Marzo 2010)

23. VINOS DE ARGENTINA, Información del vino Argentina, Bodegas y Regiones.
<http://www.vinosdeargentina.com/bodegas.php> (Marzo 2010)

24. WINES FROM SPAIN, Información del vino España, Historia, Regiones
http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_4928966_4938747_0_-1,00.html (Abril 2010)

25. WINES FROM SPAIN, El Vino en España y sus regulaciones.
http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_4928909_4938488_0_-1,00.html (Abril 2010)



Facultad de Derecho

Escuela de Estudios Internacionales

**STUDY OF THE ALTERNATIVES OF RED WINE IMPORT AND MARKET IN
ECUADOR**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios
Internacionales con mención en Comercio Exterior**

Author: Fernando Andres Moscoso Amador

Director: Economista Luis Tonon Ordoñez

Cuenca, Ecuador

2011

ACKNOWLEDGEMENTS.

First I would like to thank God for being my guide and having taught me to choose the best path in my life.

My friend and thesis director, economist Luis Tonon, not only during the course of this thesis has supported and helped me to complete everything successfully, but throughout my college career.

Most especially I want to thank everyone who was there when I needed their support.

INSCRIPTION.

I want to dedicate this work to those who were always there, supporting me in this process, most especially my parents, whom by their example of strength and perseverance led me to conclude this phase of my life. Similarly, my wife, who was always by my side throughout this carrier and giving me strength to achieve this goal. I am sure that without their support and many others would not have achieved this goal of being a professional.

Also, I dedicate this project to my son Nicolas, who was my great impulse to take the decision to end this stage and provide him a better future.

Finally, I thank the rest of my family who always knew the right words to encourage me in this long process.

Thanks to all my family in general and my friends for always being there.

Fernando

ABSTRACT.

The present study is about the alternatives of import and sales of wine in Ecuador, focusing on the study of three supplier countries, Argentina, Chile and Spain, The variety of wines and its producers have been analyzed, as well as the advantages and disadvantages of imports from each country.

The result in the import and marketing of a wine brand called Portal los Andes from Chile, have been identified, this carried out a study of pricing, promotion and distribution channels to find the best alternative for marketing of these wines in the Ecuadorian market.

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente estudio trata sobre las alternativas de importación y comercialización de vino en el Ecuador, enfocando el estudio en tres países proveedores, Argentina, Chile y España, a los cuales se les analizo la oferta de vinos y productores, al igual que las ventajas y desventajas de la importación desde cada país proveedor.

Dando como resultado la importación y comercialización de una marca propia de vinos llamada Portal los Andes, de procedencia Chile, a la cual se le realizo un estudio de precios, promoción y canales de distribución, para encontrar la mejor alternativa de comercialización de estos vinos en el mercado ecuatoriano.

INDEX.

ACKNOWLEDGEMENTS _____	ii
INSCRIPTION _____	iii
ABSTRACT _____	iv
RESUMEN EJECUTIVO _____	v
INDEX _____	vi
INDEX OF GRAPHICS _____	ix
INDEX OF CHARTS _____	x
INDEX OF PHOTOS _____	xi
INDEX OF IMAGES _____	xiii
INTRODUCTION. _____	1
CHAPTER 1: THE WINE MARKET IN ECUADOR. _____	2
1.1. World wine production. _____	2
1.1.1. World wine export. _____	3
1.2. The wine market in Ecuador. _____	4
1.2.1. Socio-demographic facts and economic of the country. _____	4
1.2.2. Policy restrictions on liquor import. _____	5

1.3. Wine consumption habits in Ecuador.	6
1.3.1. Wine offer in Ecuador.	7
1.3.2. The wine demand in Ecuador.	9
1.4. Trends in wine consumption in Ecuador.	14
CHAPTER II: ANALYSIS OF POSSIBLE WINE SUPPLIER FROM CHILE, ARGENTINA, SPAIN, AND IMPORT PROCESS.	20
2.1. Analysis of Chile as a wine supplier.	20
2.1.1. Socio-demographic factors and economic of Chile.	21
2.1.1.1. Wine Offers in Chile.	22
2.1.1.2. Study of the Wine suppliers in Chile.	26
2.1.2. Korta Winery.	27
2.1.2.1. Korta winery portfolio.	28
2.1.3. Matetic vineyard.	30
2.1.3.1. Matetic vineyard portfolio.	31
2.1.4. Product analysis.	33
2.1.4.1. Restrictions in import and marketing of wine.	34
2.1.4.2. Tariff items and import duties.	35
2.1.5. Analysis of transportation and logistics.	36
2.1.6. Conclusions on the wine supply from Chile.	37
2.2. Analysis of Argentina as a wine supplier.	37
2.2.1. Socio-demographic and economic aspects of Argentina.	38

2.2.1.1. The wine offer in Argentina.	39
2.2.1.2. Study of the wine suppliers in Argentina.	43
2.2.2. Tapiz Winery.	44
2.2.2.1. Tapiz Winery Portfolio.	45
2.2.3. Goyenechea winery.	47
2.2.3.1. Goyenechea winery portfolio.	48
2.2.4. Product analysis.	50
2.2.4.1. Restrictions on the import and marketing of wine.	50
2.2.4.2. Tariff items and import duties.	51
2.2.5. Analysis of transportation and logistics.	52
2.2.6. Conclusions on the wine supply from Argentina.	53
2.3. Analysis of Spain as a wine supplier.	53
2.3.1. Socio-demographic factors and economic Spain.	53
2.3.1.1. The wine offer in Spain.	54
2.3.1.2. Study of wine suppliers in Spain.	58
2.3.2. Valpiedra winery.	59
2.3.2.1. Valpiedra winery portfolio.	61
2.3.3. Ochoa winery.	62
2.3.3.1. Ochoa winery Portfolio.	63
2.3.4. Product analysis.	65
2.3.4.1. Restrictions on the import and marketing of wine.	65

2.3.4.2. Tariff items and import duties.	66
2.3.5. Analysis of transportation and logistics.	67
2.3.6. Conclusions on wine supply from Spain.	67
2.4. Joint analysis of potential suppliers.	67
2.4.1. Advantages.	68
2.4.2. Disadvantages.	68
2.4.3. Results.	69
CHAPTER III: COMMERCIAL AND MARKETING STRATEGY OF RED WINE IN ECUADOR	71
3.1. Pricing study.	75
3.1.1. Costing of the product to be imported.	75
3.1.2. Product price when entering the Ecuadorian market.	77
3.2. Marketing methods.	79
3.2.1. Direct marketing.	79
3.2.2. Distribution.	79
3.3. Study of advertising and promotion.	80
3.3.1. Appropriate management of advertising.	80
3.3.2. Promotions in the different channels and tastings.	82
CHAPTER IV: CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS.	84
GLOSSARY	87
SOURCES OF INFORMATION.	89

INDEX OF GRAPHICS.

Graphic # 1.	Main wine producers in the world.	2
Graphic # 2.	Main wine exporters in the world.	3
Graphic # 3.	Total wine consumption in Ecuador.	15
Graphic # 4.	Ecuadorian wine consumption.	16
Graphic # 5.	Chilean wine consumption.	17
Graphic # 6.	Argentinean wine consumption.	18
Graphic # 7.	Spanish wine consumption.	19
Graphic # 8.	Import of Chilean wine to Ecuador.	26
Graphic # 9.	Import of Argentinean wine to Ecuador.	43
Graphic # 10.	Import of Spanish wine to Ecuador.	58

INDEX OF CHARTS.

Chart # 1.	Wine import in Ecuador.	8
Chart # 2.	Wine consumption in Ecuador.	9
Chart # 3.	Wine consumption by its origins.	10
Chart # 4.	Wine consumption by brand and origins.	12
Chart # 5.	Taxes and duties Chilean wine.	36
Chart # 6.	Taxes and duties Argentinean wine.	52
Chart # 7.	Taxes and duties Spanish wine.	66
Chart # 8.	Taxes in wine import.	76
Chart # 9.	Imported wines cost.	77
Chart # 10.	Prices in wine Portal los Andes.	78

INDEX OF PHOTOS.

Photo # 1.	Interior Korta winery.	28
Photo # 2.	Korta winery portfolio varietal wine.	29
Photo # 3.	Korta winery portfolio reserve wine.	29
Photo # 4.	Korta winery portfolio grand reserve wine.	30
Photo # 5.	Interior Matetic vineyard.	31
Photo # 6.	Matetic vineyard portfolio wines EQ.	32
Photo # 7.	Matetic vineyard portfolio wines Corralillo.	32
Photo # 8.	Matetic vineyard portfolio wines Matetic.	33
Photo # 9.	Exterior Tapiz winery.	44
Photo # 10.	Tapiz winery portfolio young wines.	45
Photo # 11.	Tapiz winery portfolio reserve wines.	46
Photo # 12.	Tapiz winery portfolio premium wines.	46
Photo # 13.	Interior Goyenechea winery.	47
Photo # 14.	Goyenechea winery classic wine.	48
Photo # 15.	Goyenechea winery Bodega Goyenechea wine.	49
Photo # 16.	Goyenechea winery Quinta Generación wine.	49
Photo # 17.	Goyenechea winery Centenario wine.	50
Photo # 18.	Exterior Valpiedra winery.	60
Photo # 19.	Interior Valpiedra winery.	60
Photo # 20.	Valpiedra winery portfolio Cantos de Valpiedra wine.	61
Photo # 21.	Valpiedra winery portfolio reserva wine.	62
Photo # 22.	Exterior Ochoa winery.	63
Photo # 23.	Ochoa winery portfolio young wines.	64

Photo # 24.	Ochoa winery portfolio crianza wines.	64
Photo # 25.	Ochoa winery portfolio reserve wines.	65
Photo # 26.	Portal los Andes portfolio young wines.	72
Photo # 27.	Portal los Andes portfolio reserve wines.	73
Photo # 28.	Portal los Andes portfolio grand reserve wines.	74
Photo # 29.	Portal los Andes wine portfolio.	80
Photo # 30.	Portal los Andes wine information.	81
Photo # 31.	Portal los Andes banner.	82
Photo # 32.	Portal los Andes promotion.	83

INDEX OF IMAGES.

Images # 1.	Wine region of Chile.	23
Images # 2.	Wine region of Argentina.	40
Images # 3.	Wine region of Spain.	55

INTRODUCTION.

The purpose of this project is to analysis the alternatives of import and trading wine in the Ecuadorian market through the implementation of project evaluation tools, and an analysis of the wine market in Ecuador, based on history and consumer trends.

Another, purpose of this study is to obtain the results which will be used to make the decision to import and market wine, without neglecting consumer trends, demand for product origin and characteristics. Among the points to be taken into account is the supply of products that are given to the major wine producers in the region and in the world.

This project is divided into three parts which includes a market research research and supply of wine worldwide, worldwide and their results will be used to apply a statistical study of wine consumption in Ecuador in chapter one. The second chapter discusses the range of products of countries that produces wine in the region, and its connotations as tariff restrictions and the logistics in each case. Finally, the third chapter develops trading strategies used to market the product, taking into account price, distribution channels and promotion.

CHAPTER I

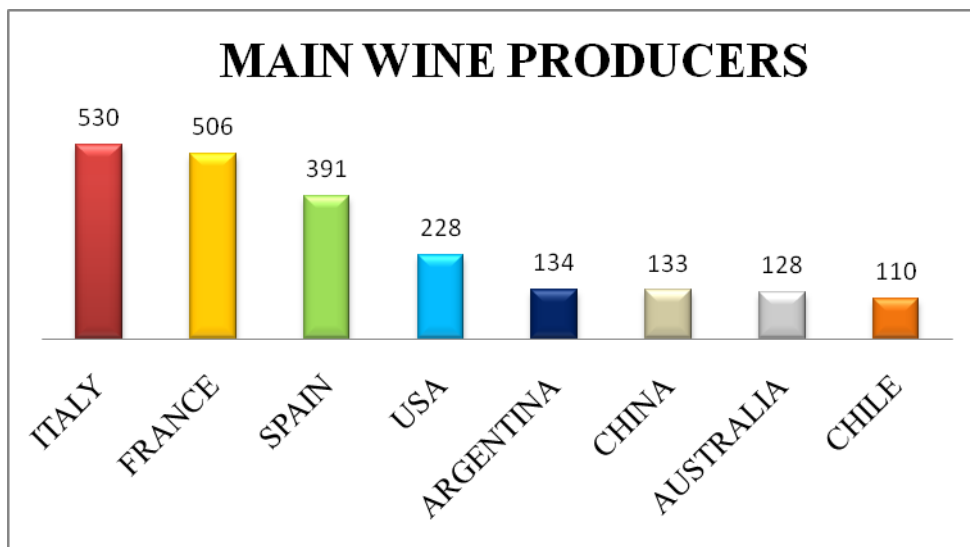
THE WINE MARKET IN ECUADOR.

1.1. World wine production.

According to a report released by the International Organization of Vine and Wine, until 2009 the largest wine producer in the world was Italy, followed by France, Spain, and finally countries like USA, Argentina, Australia, Chile and South Africa.

The following graphic shows the production values of wine in these countries.

Graphic # 1 Main wine producers.



Information expressed in 1,000,000 boxes of 12 bottles of 750ml.

Source: International Organization of Vine and Wine.

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

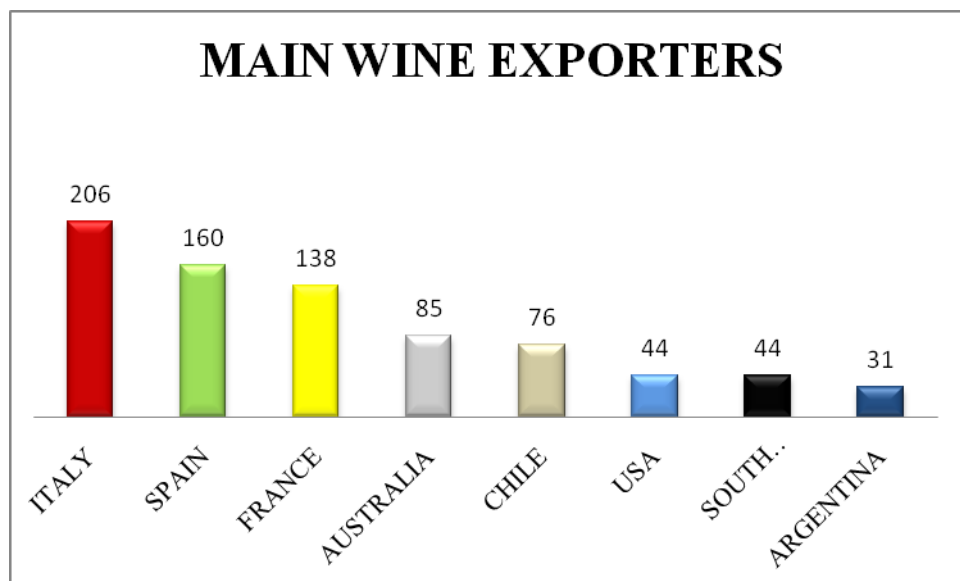
As it is showed, Spain, Argentina and Chile are the major producers of wine with over 24% worldwide. It is noteworthy that these countries have a great wine culture, and most of its production is for domestic consumption.

1.1.1. World wine export.

The main exporting countries, according to data from 2009, are from Europe, followed by countries such as Australia, Chile, USA and South Africa. Spain Chile and Argentina have covered about 40% of total exports to the world.

The following graphic details the exports of wine to the world.

Graphic # 2 Main wine exporters.



Information expressed in 1,000,000 boxes of 12 bottles of 750ml.

Source: International Organization of Vine and Wine.

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

1.2. The wine market in Ecuador.

The aim of this study is to obtain an overview of the situation of the wine market in Ecuador, through a socio-demographic analysis, in order to determine our potential consumers. Next the size of the current supply and demand, will be determined, and the wine consumption trends with the results will be obtained.

The tariff based on this study are:

2204.21.00 - Dry wines alcohol content less than 11% and 12% (for white and red wines, respectively, in containers holding more than 0.75 liters but less than or equal to 2 liters.¹

Given that wine consumption in Ecuador is quite low, a comparison with other products that supplement the consumption of wine has been included in this analysis, whether sugar cane alcohol, beer, or products highest alcohol content like brandy or whiskey.

It is worth noting that, because of the illegal liquor trade, specifically in wine, the data may not be entirely accurate, although this itself can give us a clear idea about the origin and import trends consumption.

1.2.1. Socio-demographic facts and economic of the country.

The current economic situation is characterized by low purchasing capacity of the population. One of the main problems is the large amount of informal employment which is, especially in large cities, as well as the unemployment rate is growing

¹ <http://www.todocomercioexterior.com.ec/partidas-arancelarias-ecuador.asp>

month by month, between these two types of unemployment, the figure is around 60%.²

According to the Central Bank of Ecuador, the minimum wage was, in the year 2009 of \$ 218 dollars. On the other hand, currently only 20% of the population earns between \$ 400 to \$ 500.³

About the 14,204,000 inhabitants in Ecuador, only 10% have the necessary purchasing capacity to buy wine. Most wine drinkers are men.

Previously, the Ecuadorian market had greater possibilities for imports due to lower trade barriers, with this increased product revenue from the countries of the region, these being less expensive, less competitive to domestic products, thus generating a increased consumption of imported goods. But from 2009 the national government began to introduce measures to curb imports, and in this way the balance of trade and encourage domestic industry.

1.2.2. Policy restrictions on liquor import.

From September 2008, the government began to enact certain tariff measures with the aim of reducing importation of liquor into the country, and thereby support the production and consumption of domestic liquor. Within the tax that was enacted, was a significant increase in *ICE* (Special Consumption Tax), which imported liquor under tax of 35% of FOB value. In addition to this extent, at the end of that year safeguards to all tariff of liquors were set, trade agreements with countries were suspended, especially the Mercosur, and giving them tariffs higher than the World Trade Organization allowed. This measure, generated an increase of about 25% to 40% in the final price, also, the measure, had the time span of one year, from

² http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

November 2008, term was not met by the government, and failing this continued in force, there are decreased monthly calculation of the safe, up to the deadline fixed for the disposal of it in July 2010.

From that date, liquors should enter again with a lower tariff and respecting trade agreements between countries, sparking a drop in the prices of liquor. But contrary to this, the national government imposed a new basis of calculation of ICE, where all imported liquor would have to pay the tax of ICE from a base provided by the IRS, including base taken with the safeguards and eliminated, resulting in a further increase in prices of about 20% extra.

To sum up, from 2008 until now several accretions spirits have been given by taxes such as ICE, Safeguards and the Re calculation of ICE, as a result of these, there was a 120% increase in prices, which broke in 2008. All these measures were aimed at a decrease in consumption of imported products had failed in his duties, as imports declined, but consumption increased from illegal imports, especially in coastal cities, and products such as whiskey, it is not a replacement of domestic production. Similar thing happens with wine, in which domestic production does not supply the market, and secondly the quality is not acceptable, so that wine consumers were forced to opt for lower-priced products, in much lower quality wines leaving relegated superior features.

1.3. Wine consumption habits in Ecuador.

The average consumer of wine in Ecuador, is often a person with average high purchasing capacity, from age 35 onwards, and mainly in the cities of Quito, Cuenca and Guayaquil. Common sites of consumption are usually restaurants, special events or in specific celebrations like Christmas for example.

Moreover, one can say that in Ecuador there is no wine culture, since in most cases, Ecuador's preferred foods to pair it with plain water, juices or soft drinks, which can be seen as a big competition for alcoholic beverages and especially wine.

However, in recent years has seen the creation of more specialized in wine, and a greater supply in strategic places such as restaurants, they are encouraged by campaigns by various associations, including Wine Guild, in order to train people on the consumption of foods along with wine, advise to reduce profit margins to obtain cheaper prices and excessive consumer sales.

Keep in mind that, on the coast the wine consumption is extremely low, as consumer preferences are mostly of other alcoholic beverages such as rum, beer and whiskey, due to warm weather. It should be noticed that, according to industry sources liquor in Ecuador, the main alcoholic beverage consumed, both on the coast and in the mountains, is the cane distilled spirits, taking about 60% of alcoholic beverage market.

The underlying reason for this has to do with the cost of it, and we have seen that the Ecuadorian market is clearly a market price.⁴

1.3.1. Wine offer in Ecuador.

To determine an actual size of wine offering in Ecuador, the import of wine that the country has received in recent years, and the development of the offer by the country's wine producers will be discussed. In The type of wine that Ecuador imports, there is a clear predominance of Chile and Argentina, this is due to price-quality ratio, which occurs mostly because until mid-2008, Ecuador had a tariff of 0% to these countries through bilateral economic agreements, but since that date, this

⁴ [IWSR Ecuador]

agreement is suspended by the imposition of safeguards, the same fee to reinstate the 20% that was put to imported wines without regardless of their origin. Besides this, a safeguard was imposed additional 35% of CIF value and an additional 40% on account of ICE, which cost considerably more expensive imported wines in general, however, the proximity of Chile and Argentina with Ecuador and by low transportation costs, allow more competitive prices, including in some cases close to the prices of domestic products.

Chart # 1 Wine imports.

WINE IMPORTS		
YEAR	NUMBER OF BOXES	VARIATION
2006	450,2	
2007	664,25	47%
2008	525,5	-21%
2009	482,25	-9%

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

The figures show that there was a significant increase in imports in 2007 vs. 2006, in which the increase was 47% compared with 2008 and 2009. In general, there is a reduction in wine imports, this for tax increases and the implementation of safeguards. However, the amounts of imported wines are very interesting for a market basically strong liquor and domestic production.

With regard to domestic wines, you can say that there are very few companies dedicated to wine production in Ecuador, made by the country's geographical conditions are not optimal for wine production. Despite this, there are companies such as *Union Vitivinicola Internacional*, which sells wine in tetrapack, and has

lower qualities. Also, other companies can produce low-quality wine, resulting mainly from the grape mixture with fruit essences.

Finally, there are two companies dedicated to producing wine from grapes and wines as *Estancia Chaupi Dávalos*, whose production is of higher quality, though so far their presence is very limited.

As it can be noticed above, the market supply is present mainly in imported wines, and there are several wine importers in the country, whether big or small, with a higher range of wine from Argentine, Chilean and Spanish.

1.3.2. The wine demand in Ecuador.

To analyze the demand for wine in the country, the wine consumption in Ecuador in the period 2006 to 2009 have been taking in to account, the amount of consumption of locally produced wine and imported wine, this has been expressed in number of cases of 12 bottles of 750ml.

Chart # 2 Wine consumption in Ecuador.

WINE CONSUMPTION IN ECUADOR				
	2006	2007	2008	2009
LOCAL	52	42	41,5	48
IMPORTED	449,2	664,25	525	484,25
TOTAL	501,2	706,25	566,5	532,25

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

With this information, we can see that the amount of locally produced wine is minimal in most years, this does not even reach 8% of total consumption, imported goods still predominant. Similarly, since 2006 there is a considerable increase in wine consumption, but from 2008 and in 2009 it descends, due to import restrictions and safeguards through an increase in *ICE* (Tax Special Consumption), measures that the government imposed to protect domestic production, which affect consumption as prices raised and the decreased consumption capacity.

Below I detail a chart of wine consumption in Ecuador, according to its origin, this table shows that consumption has occurred in the period 2006 to 2009, expressed in boxes of 12 bottles of 750ml.

Chart # 3 Wine consumption according to its origin.

WINE CONSUPTION ACCORDING TO IT`S ORIGIN				
COUNTRY	2006	2007	2008	2009
LOCAL	52	42	41,5	48
CHILE	280,5	337	333,5	281,75
ARGENTINA	98,7	139,5	122	121,25
SPAIN	20,5	32	20,25	16,5
GERMANY	24	31,5	20	10,75
USA	11	97,5	8,5	7,5
ITALY	5,5	12,5	10	7
FRANCE	7,5	11,5	7	37,5
OTHER	1,5	2,75	3,75	2
TOTAL	501,2	706,25	566,5	532,25

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

As you can see, Chile is the largest exporter of wine to Ecuador, followed by Argentina, countries from the region that have trade agreements, followed by Spain. These three countries represent suppliers about 75% of imports and consumption in the country.

The best year in the latter period was 2008, in which Chile took almost 60% of total imports during that year, in 2009 the share has been a decline generated by the measures taken by the government analyzing the consumption volumes of Argentine and Spanish wines. You can see that in the years 2008 and 2009, consumption has been stable in the case of Chilean wines.

Another important point to take into account to extract data on the wine market in Ecuador, is the consumption by brand and price, to determine the type of clients we could have and the types of products to offer.

According to market data, approximately 60% of the total wine market in Ecuador is by supermarket chains as *Mi Comisariato*, *Supermaxi*, and liquor stores as *Taxi Licoteca*, *La Taberna*, *El Bodegon*. The origin of 70% to 80% of Chilean wine is marketed, the rest belonging to other countries like Argentina, Spain, Italy and the United States.

Here are the top 10 brands, type and origin of the wine sold in these retail chains, including their evolution during the period from 2006 to 2009, as wine consumption from Ecuador, Chile, Argentina and Spain.

Chart # 4 Wine consumption by origin and brand.

WINE CONSUPTION FROM ORIGIN AND BRAND

		2006	2007	2008	2009
ORIGIN	BRAND	SALES	SALES	SALES	SALES
ECUADOR	SANTA LUCIA	24,5	19	23,5	27
	CONDE DE LA CRUZ	18	15	13	16
	OTROS	10	8	5	5

		2006	2007	2008	2009
ORIGIN	BRAND	SALES	SALES	SALES	SALES
SPAIN	VIÑEDOS LOPEZ	0	2,25	1,5	1,25
	CASTILLO DE LIRIA	1,4	2	1,25	750
	TORRES	170	900	1,25	450
	MARQUEZ DE CACERES	3	1,5	1	300
	PROTOS	0	1,25	1	250
	MARQUEZ DE RISCAL	700	700	350	200
	MUGA	500	650	350	200

		2006	2007	2008	2009
ORIGIN	BRAND	SALES	SALES	SALES	SALES
CHILE	CONCHA Y TORO	77,5	85	82	65
	SAN PEDRO	23	21	25	20,5
	MAIPO	11	15,8	16	14
	EMILIANA	6	6	8	13,25
	CASTILLO DE MOLINA	0	0	9	6,95
	CASA SILVA	0	2,5	5	5,75
	35 SOUTH	0	0	5	5,15
	UNDURRAGA	3	8	8,35	5,1
	MORANDE	500	1	1	5
TARAPACA	14	12,4	10	4	

		2006	2007	2008	2009
ORIGIN	BRAND	SALES	SALES	SALES	SALES
ARGENTINA	TRAPICHE	16	19	5	9
	NIETO SENETINER	6,5	7,5	7	6
	VIEJO VIÑEDO	0	0	0	6
	PAMPAS DEL SUR	0	7	7	5,5
	MARTINS ANDINO	0	8	10	5
	TRIVENTO	5,3	5	6,8	5
	ASTICA	0	3	3	4
	PEÑAFLOR	0	0	4	2,7
	SANTA JULIA	5,5	7	8	2,5
	NAVARRO CORREAS	6,5	5	6	2

Information expressed in boxes.

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

As a result, there is a marked tendency for the consumption of Chilean wines in the same category we see that the wines from *Concha y Toro* have more than 45%, this being the largest and most representative of Chile, having presence in the Ecuadorian market for over 50 years, just as it is observed that in 2009, there was a decline in consumption levels, and it attributes it to a price increase.

The next item to discuss is the price of top-selling wines that are currently marketed in the Ecuadorian market, and thereby determine the type of product and price that the product to market should have.

According to the above chart, it can be noticed that Spanish wines that are best sellers, have an price average between \$ 15 to \$ 22, this is because Spanish wines

have higher taxes than those in the region of South America and worth knowing that transportation costs are higher. On the other hand, Chilean wines, they are the best sellers, can be found between retail prices ranging from \$ 5, in the case of wines from *Maipo*, through the winery *Concha y Toro* has wines ranging in the \$ 8 to \$ 15 that are most commercialized, so these wines, as well as wines from Argentina. Argentine wines are consumed more in the price range of \$ 6.50 dollars in the case of the brand *Astica*, through wines ranging from \$ 9.50 up to \$ 18 in the case of the most traded.

1.4. Trends in wine consumption in Ecuador.

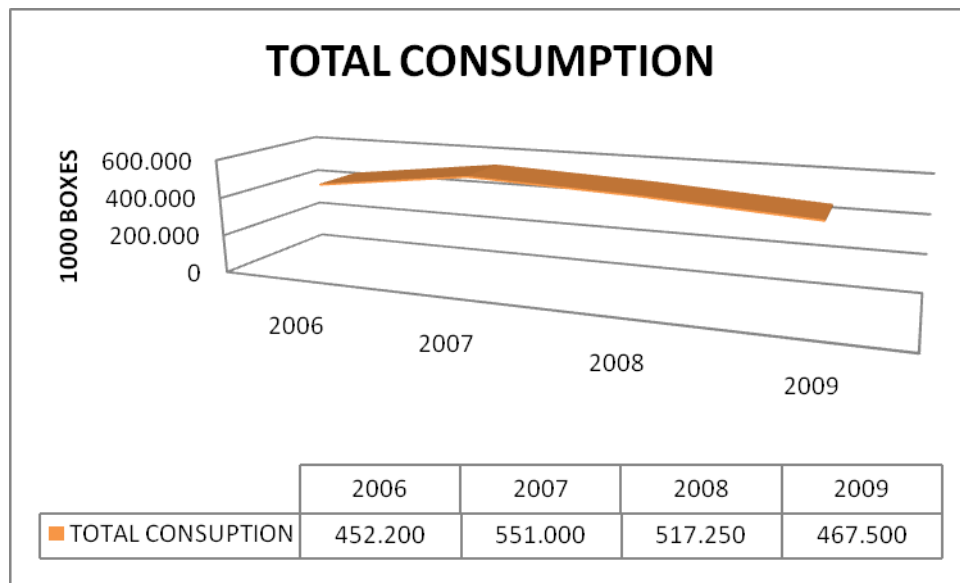
Within the current consumption trends, we can see that wine is a luxury product that is becoming increasingly consumed in restaurants, social events or just meeting friends. In most cases, the wines chosen by consumers are those with a Chile or Argentina origin, a phenomenon that is basically a matter of price and product promotion.

The main purpose of wine importers is to replace the space occupied by other alcoholic drinks at mealtimes, so it presents an interesting option to become part of the supply of wine, this can be done with a new brand or taking the distribution of existing brands in the countries found in this investigation.

Conducting a more timely analysis of the main suppliers of wine sold in the country, are the trends that have taken everyone in recent years due to different causes, such as import restrictions and home prices, given by exchange rate trends in relation to the U.S. dollar.

The following graphic you can appreciate the general consumer trends that have the wines in the country and trends are the main suppliers of wine in Ecuador.

Graphic # 3 Total wine consumption in Ecuador.



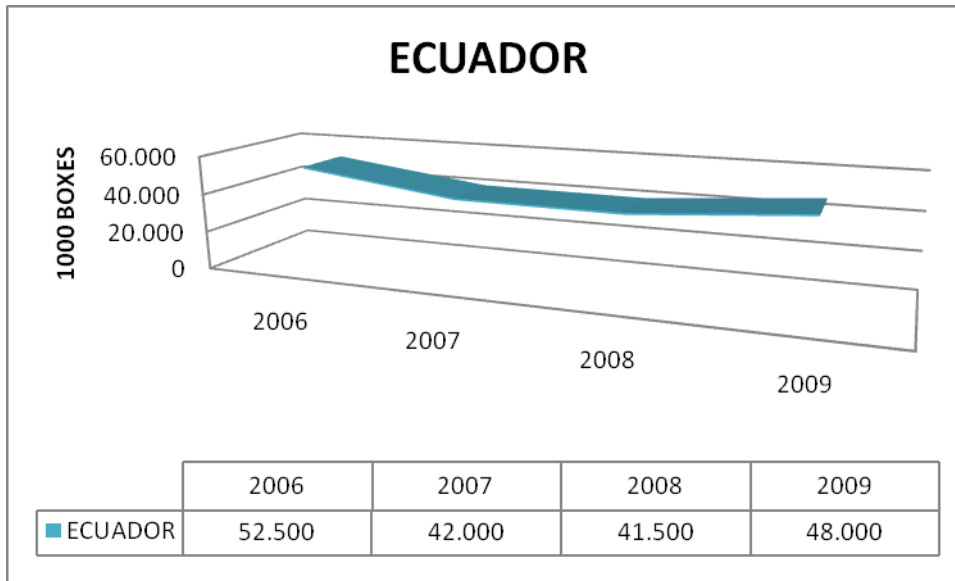
Information expressed in boxes.

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

In the chart above, the overall wine consumption in the country had increased in 2007 over 2006. In the country began to emerge more wine importers, extending the offer, this is accompanied by the appearance of the wine culture. But from 2008 to 2009 the trend is downwards in wine consumption, imported mainly due to its high price, as customers seek more economical wines.

Graphic # 4 Ecuadorian wine consumption.



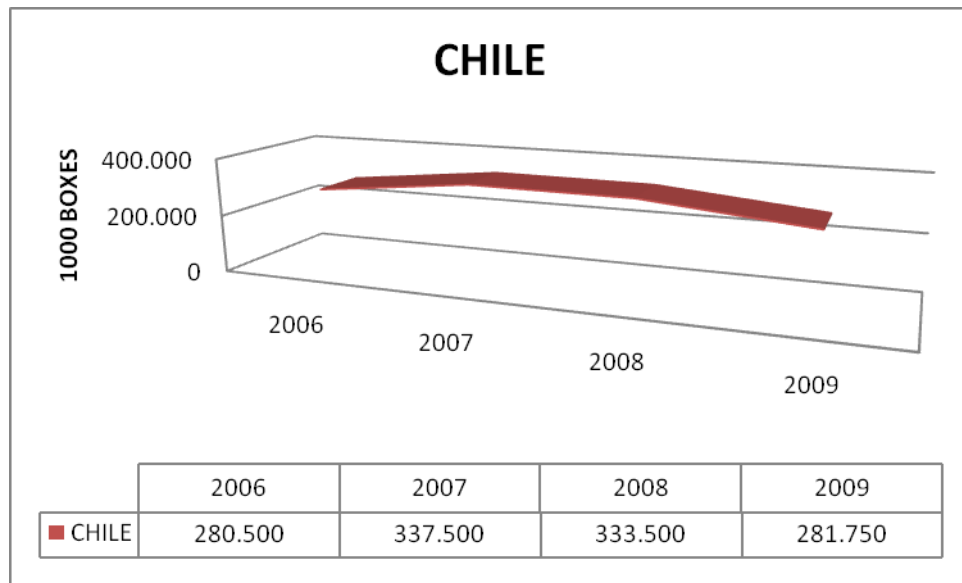
Information expressed in boxes.

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

Ecuadorian wine doesn't represent a large volume of consumption, but has had a constant evolution, rather a slight increase in the period from 2008 to 2009, this can be traced to the price increases in imported wines.

Graphic # 5 Chilean wine consumption.



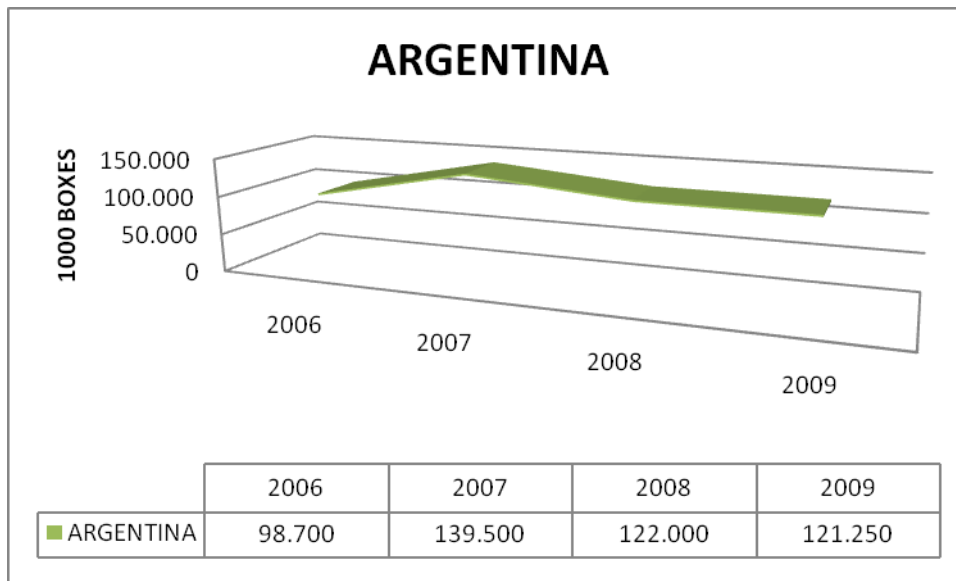
Information expressed in boxes.

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

In the case of Chilean wines, have a large market share of Ecuador, showing significant increases during the period from 2006 to 2007, and a downward trend during the period from 2008 to 2009, that produced by tariff measures and safeguards imposed by the government in 2008.

Graphic # 6 Argentinean wine consumption.



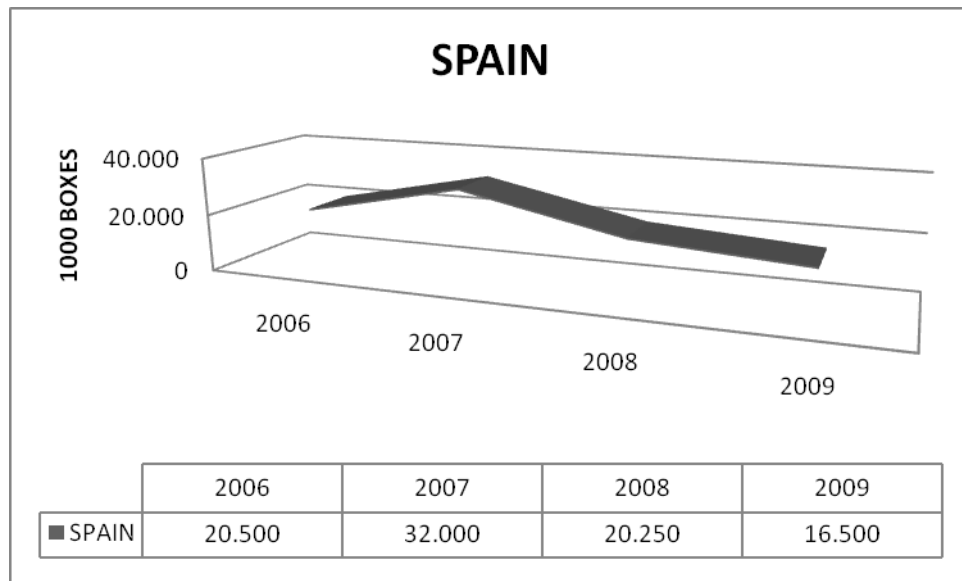
Information expressed in boxes.

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

Analyzing consumer trends that have taken Argentine wines in the Ecuadorian market, you can see that are important the number of boxes that are consumed in the country, an increase in consumption in the year 2007 and the decrease in 2008 and 2009, because of taxes and price rise.

Graphic # 7 Spanish wine consumption.



Information expressed in boxes.

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

Spanish wines are those who have had the greatest decrease in consumption in recent years, this can be seen because price increase and tax increase, also variations have been for foreign exchange market between dollar and the euro, and this rise the costs of mobilization, placing them among one of the most expensive ones in the market.

CHAPTER II

ANALYSIS OF POSSIBLE WINE SUPPLIER FROM CHILE, ARGENTINA, SPAIN, AND IMPORT PROCESS.

In this chapter we proceed with an analysis to obtain the best option for the import and marketing wine in the Ecuadorian market. This analysis will take into account different points of each country, such as socio-economic factor, the supply of wine, wineries, the portfolio offered by each one, as well as examining the advantages and disadvantages for imports in the field of customs and transport regulations.

The countries that have been taken into account, based on consumer preference data in Ecuador, as well as international agreements and product offerings are: Chile, Argentina and Spain. It is noteworthy that, in consumer trends and selling wine in Ecuador, these are the main wine suppliers, both red wine as white or sparkling wine.

2.1. Analysis of Chile as a wine supplier.

Chile is considered one of the major countries to become a supplier of wine to Ecuador. Although wine production comes from Spanish for several years in Chile in the last 40 years, wineries began producing wine with modern process, resulting in a great business opportunity to the world wine sales. As a result, many Chilean wines have gained international recognition, even to be among the best in the world. The best wines in this country, are made in six valleys in the center of Chile: Casablanca Valley, Maipo Valley, Maule Valley, Curico Valley, Rapel Valley and Colchagua Valley. In each of them, are winemakers with a variety of strains, which have been transforming into characteristics of these valleys.

2.1.1. Socio-demographic factors and economic of Chile.

The Republic of Chile is a country located in southwestern South America, this is a narrow strip of land, taking the western side of the Pacific Ocean, and the eastern side of the Andes. Its capital is the city of Santiago de Chile, located in the central part of the country. Chile is divided into 15 regions, which in turn are subdivided into provinces and communes.

Chile has a population of about 17,100,000 inhabitants, of which 52% are women and 48% men, giving a population with a mean age of 35 years.⁵

The Chilean economy is internationally known as one of the strongest in the continent. In early 2010, Chile became the first full member of the OECD in South America, and second in Latin America after Mexico. This recognition by the economic advances of recent decades, social development and strong institutional restructuring, leading this country to be placed on the thirty members of the Organization, whose groups are the major industrial economies in the world.

Chile and its economy are characterized mainly by the export of raw materials like copper and wood, besides having an important role in the export of grapes drifts, like wine.

This potential supplier, has a large number of trade agreements with the European Union, United States, South Korea and China, becoming an important part of world trade and as part of regional agreements such as Mercosur and the Andean Community.

⁵ http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/demografia/

According to INE, Chile, its GDP is in the \$ 10,197, ranking third in Latin America, after Venezuela and Mexico.

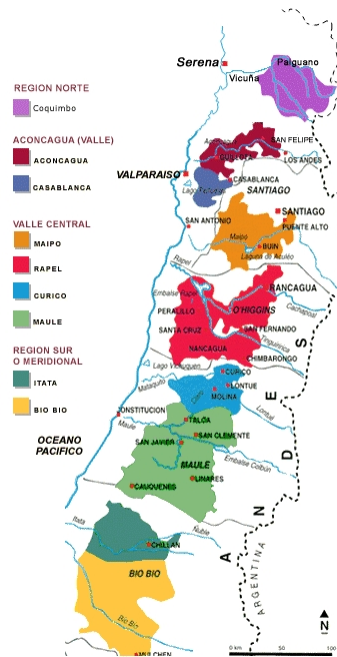
2.1.1.1 Wine Offers in Chile.

To obtain this, we begin with a brief introduction to wine, which will focus on its history in Chile, and also considered various technical aspects of the wine production.

The history of wine in Chile, according to the Chilean wine organization, begins with the conquest, at which time the Spanish brought vines to grown on lands in Chile. At first, the main objective of wine was for the masses in Christian missions. Following that, about 16th and 17th century, they began to be produced en masse, with the aim of exporting to Spain, and then global recognition. A mid-19th century with the advent of Phylloxera disease, attacked the vines in France, it generated a lot of French winemakers moving to Chile, why Chilean wines have a strong influence of French techniques and not until the 80's, and in the 20th century, that began to export to more countries, becoming one of the leading wine suppliers in the world.

A very important bases in this issue are the geographical characteristics of the vineyards, they are found mainly in the central region, composed of a variety of valleys. There is a great influence from the sea and the Andes Mountains, which produces a variety of temperatures throughout the day and throughout the year, and the rich soil and abundance of water from the mountains, helping in the Chilean territory to give a bumper crop of grapes. Although there are many regions where grapes are grown and produced wines, Maipo Valley is considered the traditional production, and from which the largest amount of wine in Chile.

Images No 1 Wine region of Chile.



Source: Chilevinos.com

With the information obtained from the Chilean Wine Organization, we can say that there are about 137 vineyards that export their wines, whether exports its own brands of wine, or even in cases of smaller wineries, is given the opportunity to create a private label for export to countries mainly in the region.

There are multiple strains of wine grown and produced in Chile, whether for local consumption or export. Among the most popular strains takes into Reds: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Malbec, Syraz, Pinot Noir, Sangiovese, Barbera, Carignan, and Carmenere, regarded as the strain with which characterize Chilean wines which was believed to have disappeared from the global crop after the Phylloxera plague, but was rediscovered in the middle of crops in the Cellar Merlot, in Carmen Winery in 1996, and after that many wineries in Chile began to cultivate this strain to become the signature grape wine in Chile. Furthermore, in white varieties have: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Semillon, Riesling, Gewurztraminier.

Chilean wines have a classification into broad categories, regulated under a decree of Agriculture, which establishes the zoning wine country, and establish rules of use, which helps to distinguish the denomination of origin wines and regular wines the same as are obtained from regular grapes. By category, labels must show the zoning terms of production, variety, vintage year, and in some cases the term "Bottled in Origin."

Zoning sets that exist in Chile five major wine regions: the Wine Region of Atacama, Wine Region of Coquimbo, Aconcagua Wine Region and Southern Wine Region, which in turn are divided into sub-regions, areas and smaller areas, can the wines display the relevant name, provided that at least 75% of the grapes used for processing, do the right place. Additionally, wines with denomination of origin may indicate the grape with which they are produced, when no less than 75%, and the harvest year under the same conditions. It is also worth mentioning that, in Chilean wine production, have acquired different production traits such as:

Varietal wines: They are produced primarily by a single strain of grapes and wines that are next to complete the fermentation process are bottled and put on the market for domestic consumption or export. In most cases, these values are low and usually used for the quick consumption as regular wine or even as a cooking wine.

Reserve wines: Those can come from the production of a single stock or a combination of two or more strains. In many cases, are referred to as assembly wines, once it has completed the fermentation process go to rest in oak barrels for at least a time not 3 or 6 months. For a Chilean wine can be called a reserve, it must have at least 60% of the product a stay from 3 to 6 months in oak barrels. These, unlike the varieties have a higher cost, given by the stay in the barrels. About 35% of Chilean wines exported to the world are reserve wines.

Grand Reserve wines: wines mostly from a single strain, this after the fermentation process have a 100% pass the oak wine barrels from 9 to 12 months, which gives the product more sophisticated aromas and flavors, and generally have an even higher value on the market.

Premium Wines: Considered in this category after staying at least 12 to 18 months in oak barrels, in addition to certain quality characteristics in the grapes used, and production processes, both in the collection of grapes and fermentation.

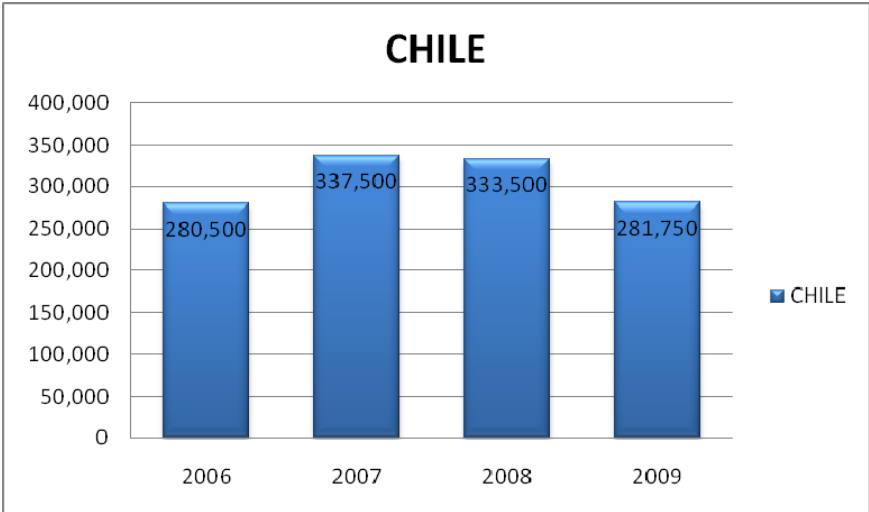
Super Premium Wines: Usually these are the ones who had a stay in oak barrels for more than 24 months, and meet several quality requirements at harvest, and even grape vines that produced them. In most of these tend to be the emblems of the wineries, and not every year, allowing production requirements to market a super premium wine.

Limited Edition Wines: the very few wineries that produce them, these are given only when there are several factors that have contributed to the harvest of the year is special, they mostly could consider departing from the characteristics of a Grand Reserve wine up a Super Premium wine, and the costs are high and production volumes are low.

As for the production and export of wine, Chile occupied in 2009, eighth in production of wines with about 110,000,000 cases of wine after countries like Italy, France, USA, Argentina, China, between others. There are big trend these production volumes will increase with every passing year, according to the International Organization of Vine and Wine.

Exports of Chilean wine is distributed by 55% to European countries, notably Britain, 25% to the United States and the remaining percentage of the world. Ecuador imports of Chilean wine in recent years, is expressed in the following table.

Graphic # 8 Import of Chilean wine to Ecuador.



Information expressed in boxes

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

2.1.1.2. Study of the Wine suppliers in Chile.

There are a number of wine producers in Chile, which produce and export their wines, many of which are located in the main valleys of the country, as Maipo, Casa Blanca, Rapel and Colchagua.

Among the main wine producers are: Concha y Toro wineries, Casa Silva, Morande, Tarapaca, Cono Sur, San Pedro, this wineries has importers in countries in the region as well as in the case of Ecuador. Similarly, these brands to have their

representatives, have the exclusive right, both import and marketing of wines in Ecuador, this study will focus primarily on those with a small production level and new brands, which are easy to use in the Ecuadorian market, as well as wineries that offer us the ability to manufacture our own brand.

Results of this analysis, we chose the Korta Winery and Matetic Vineyard to investigate the importation and marketing of wines in the Ecuadorian market.

2.1.2. Korta Winery.



Korta Winery began in 1948 as a firm of Tanner, thereafter the business took different turns, until in 1997 they ventured into the cultivation of vines and subsequent production and marketing of wine, both in the Chilean market and exporting .⁶

The vineyard is located south of Santiago, having this an area of 88 hectares, planted with vines, and all plants were purchased from vineyards in the area, thus guaranteeing the quality of the grapes. The winery began planting grapes in common, such as Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, and incorporating a second phase later in Cabernet Franc, Carignan, in terms of red varieties and Sauvignon Blanc, Chardonnay and Torrontes in white varieties.

⁶ <http://www.korta.cl/empresa.htm>.

Photo # 1 Interior Korta winery.



Source: Korta Winery.

The winery has a production and storage of latest technology, allowing them to have a high quality in products and processes. With regard to infrastructure, it has a warehouse of 1800 m² where the equipment for separation processes of grape bunches and stainless steel tanks used for fermentation of must and subsequent placement in the process oak casks or bottled wine.

Korta winery holds more than 1400 oak barrels for fermentation first use for Reserve and Grand Reserve wines, which guarantees its quality.

2.1.2.1 Korta winery portfolio.

Korta winery has different characteristics and strains, with varieties in red and white wines, reserve wines in red and white, and the Grand Reserve, that is a blend of several red varieties.

Varietal wines: They have the characteristic of being very fruity and fresh, because once the fermentation process ends they are placed in bottles and marketed. Among these strains are Sauvignon Blanc and Chardonnay, in White, Cabernet Sauvignon, Carmenere and Merlot for red varieties, and a Rose wine.

Photo # 2 Korta winery portfolio varietal wine.



Source: Korta Winery.

Reserve wines: They are the strains Carmenere, Cabernet Sauvignon and Merlot in red vines, they can be called reserve once they have completed the fermentation process and are placed in oak barrels for aging for 6 months, this offers aromas and special features.

Photo # 3 Korta winery portfolio reserve wine.



Source: Korta Winery.

Grand reserve wine: This is the winery's flagship wine, and is produced on the basis of assembly of 5 red grapes, then aged in oak barrels for a period of 15 months.

Photo # 4 Korta winery portfolio grand reserve wine.



Source: Korta Winery.

A characteristic to comment in relation to Korta winery, is that they offer the possibility of producing and marketing an own brand of wine, that is, that the client chooses the wine's characteristics as the strains and produce their wine with name and own label, all under the guidance of the winery.

2.1.3. Matetic vineyard.



Matetic vineyard starts in the late nineties, when the family Matetic take the decision to diversify its business lines and embark on the production and marketing of wine, for which advised of the best winemakers.⁷

⁷ <http://www.mateticvineyards.com/>

Currently, the winery is located in the Rosario valley, 120 km from Santiago, the location of this valley, which lies at the foothills of the Andes and a proximity to the sea, has contributed to the growing of grapes with excellent results. This is more than 90 hectares planted with the organic method, and without any pesticides. The varieties currently grown in red varieties are Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere and Syrah, and in white varieties Chardonnay and Sauvignon Blanc.

Photo # 5 Interior Matetic vineyard.



Source: Viña Matetic.

The winery boasts a capacity of 300 thousand liters, has a system of production and storage of high-tech stainless steel tanks with automatic temperature control and fermentation, which ensures the quality of wine. It also has more than 1,200 barrels of American and French oak for their wines Reserve and Grand Reserve.

2.1.3.1. Matetic vineyard portfolio.

The portfolio that offers Matetic Vineyard, is divided into three groups identified with different brands, within each has its special features like the varieties to offer.

EQ wine: They can be into the classification of young wines after the fermentation process and are placed in bottles and sold immediately. The varieties offered by this brand are in red and white wines.

Photo # 6 Matetic vineyard portfolio wines EQ.



Source: Viña Matetic.

Corralillo Wine: This is the wine can be categorized as reserves, which passes through oak barrels 100% for a period of 12 months. Within this mark, in red varieties Cabernet Sauvignon, Syrah, Pinot Noir, Carmenere, Chardonnay and White strains.

Photo # 7 Matetic vineyard portfolio wines Corralillo.



Source: Viña Matetic.

Matetic wine: It is considered the flagship wine from the cellar, this has a stay in oak barrels for a period of 18 months, and is a blend of Carmenere with Shiraz.

Photo # 8 Matetic vineyard portfolio wines Matetic.



Source: Viña Matetic.

2.1.4. Product analysis.

The portfolio of products to be analyzed for the importation and commercialization of wine originating in Chile to the Ecuadorian market, are those from wineries with small production, the same as grown, produced and bottled wines and offer the opportunity to produce wines with own brands.

Among the wines to be imported, are varietal wines of strains that have a 100% Cabernet Sauvignon, Merlot and Carmenere. Reserve wines with a minimum stay of 5 months in oak barrels in red varieties of 100% Cabernet Sauvignon, Merlot and Carmenere, and the possibility of importing a wine of superior characteristics as a Grand Reserve, which has a stay in oak barrels for at least 12 months.

2.1.4.1. Restrictions in import and marketing of wine.

At this point, it is vitally important to consider certain legal aspects in Ecuador, in the issue of restrictions on the liquor sale and imports, that is through taxes, as well as on the issue of tariff.

Since 2008, the Ecuadorian government began to take very aggressive action in relation to the sale and consumption of products considered harmful to health, as is the case of cigarettes and all alcoholic beverages, regardless of alcoholic or intended for the consumption of these. However, wine is considered a social drink, which is consumed mostly at home, at social events or just with food, and being a low alcohol drink, had the same treatment as an alcoholic liquors more or higher volumes of consumption.

One of the main restrictions imposed by the government in early 2009, was the volume of imports, accompanied by an increase in tariffs, tax and special consumption ICE.

These bans have significantly affected the consumption of liquor in general. In the case of Chilean wines with higher tariffs, these were not affected in the same way that wines from other countries, since this product was in a time of growth and Ecuador agreements with countries in the region.

In June 2010, the federal government imposed a restriction on hours of sale of alcoholic beverages, the same as those established in this way: Monday to Saturday from 10 am to 10 pm on liquor or convenience stores, and restaurants and places of entertainment until 12 pm, and on Sundays is prohibited consumption and sells. This decision, compounded the moments of consumption of wine, because the restaurants are one of the main markets for the consumption of this product.

To date, the government adopted a new measure, which focuses on increasing the ICE, through a payment based on a pricing taking into account the sale price of the product, which again urged the price of liquor , generating new range of consumption for lowest price wine.

2.1.4.2. Tariff items and import duties.

As import tariffs on wine, you can tell that Ecuador has a single tariff heading, and trade agreements, such as we have with Chile, benefiting from products of that country.

The tariff for imports of Chilean red wine is:

Heading:

"Section 4, Chapter 22, the Tariff 2204291000,

Title: Wine of fresh grapes, including fortified wines, grape must, OTHER THAN OF HEADING 20.09.

Description: GRAPE FERMENTATION IN WHICH HAS PREVENTED OR CUT ANIADIENDO ALCOHOL (OFF JUICE)

Fees and Taxes:

Chart # 5 Taxes and duties Chilean wine.

Tributo	%	Sufijo
ADVALOREM	15% (0%)	0001
ADVALOREM	15% (0%)	0002
FODINFA FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.05%	0000
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0001
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0002
IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%	0000

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: Todocomercioexterior.com.ec

In the case of wine produced in Chile, the tariff is 0%, but other taxes remain the same and should be canceled.

2.1.5. Analysis of transportation and logistics.

Chile to be located within South America and in the Pacific Ocean, has an advantage with respect to time and transportation costs. Similarly, being most wineries close to the coast, lowers the costs of land transport.

Here are the times and movements in relation to transport logistics of Chilean wines to an Ecuadorian port:

Sea freight containers of 20 feet, with the port of embarkation San Antonio, Valparaíso in Chile to Guayaquil, remains in water 6 to 7 days, and remains at port of Guayaquil for 5 to 7 days , the average cost is \$ 585.00 dollars.

2.1.6. Conclusions on the wine supply from Chile.

Once the analysis of Chile as a possible supplier of wine to market in the Ecuadorian market is finished, we can say that, this country presents itself as a leading supplier of wine to be imported and marketed in Ecuador, as the wines Chile already have wide acceptance in the market, also a wide range of features and strains is reflected in taste and purchased by the consumer. Another important point is that a tariff preferences betting Ecuador and Chile has through trade agreements. Also, geographical proximity and the logistical advantages, which combined with the large supply of this product allows to obtain wines of high level and low cost.

As for the two suppliers studied, the most convenient would not only supply products but its infrastructure is Korta Winery, which offers the possibility of producing its own wine brand to sell it on the market provide additional technical assistance for product development as well as the bottling and marketing mechanisms, even showing interest in participating to support the inclusion of their wines in the Ecuadorian market.

2.2. Analysis of Argentina as a wine supplier.

Argentina as a potential wine supplier to Ecuador has a great importance, because this country is in second place preference in wine consumption in the Ecuadorian market. This is due to the wide variety of wineries that produces wine and excellent quality, as well as the diversity of strains to offer not only, considered the Argentine wine production is very long, because it takes place in several regions , as in the Mendoza area, the same as that found on the slopes of the Andes. Another important

area which is in south part of the country, in Patagonia, which results in a variety of characteristics in wines, which is not easy to find in any other producer in the world.

It should also be noted that the wine in Argentina is one of the classic elements of the local cuisine, so it is hard to imagine a dinner or lunch without wine on the table, which has led to the Argentine wine have a high quality, and with this wine can be accessed from a very competitive price and quality on the market.

2.2.1 Socio-demographic and economic aspects of Argentina.

The Republic of Argentina, is representative and federal, located in the southeastern part of South America, with the east-west Atlantic Ocean and the Andes. Its territory is divided into 23 provinces and an autonomous city, Buenos Aires, which is the federal capital of the country, with around 13 million habitants. Argentina is considered one of the leading nations of Latin America and in the world in 2010 was classified as the highest middle income country the world's and a very important emerging market.

The extension of Argentina is more than 2.800.00 km², is the second largest country in Latin America, the fourth in the Americas. It`s Territorial division is considered in 4 major regions, each with its provinces: Northern Region, Grande Argentina, with 9 provinces, the most important Jujuy, Misiones, Salta, among others. New Cuyo Region, composed by 4 provinces, La Rioja, Mendoza, San Juan and San Luis, in this part of Argentine territory is where it produces the largest quantity of wine, both for export and for domestic consumption. Patagonia region, with 8 provinces are in the far south, reaching of the Antarctic, and in the province of Neuquen is the southern part of the world where wine is produced. Central Region consists of the provinces of Córdoba, Entre Ríos and Santa Fe Finally, Federal Capital, formed by the city of Buenos Aires.

For the vast diversity of landscapes that has Argentina, have different climates, which help grape crops have a better quality and higher production volumes.

Argentina's economy is based primarily on a wealth of natural resources, allowing them to have a very rich agriculture, based mainly on grain crops, like soybeans, fruits and grapes, which has generated a wide range of wine production, with a stronghold in the industry, enabling them to supply the local market and in turn be major suppliers for the rest of the world, both manufactured goods and raw materials.

Argentina is part of the regional bloc known as Mercosur, including Brazil, Paraguay, Uruguay and Venezuela. Because of the size of this economic bloc, relations between Argentina and Brazil, rise to become of prime importance to both countries.

2.2.1.1. The wine offer in Argentina.

To this must be taken into account consumer trends and the importance that the wine in the country's daily life, still is, an essential part not only in the Argentine culture but also its identity, since there is no day meeting that is not made a roast and serve with a good wine from the Mendoza region, and usually the Malbec, which complements the time.

The wine history in Argentina is very similar to the history of wine in the new world, this came to America with the Spanish, who began searching for suitable areas for growing grapes for its wines, which mainly used as wine consecrated at Mass, and after this they started to use it to accompany meals. The first areas where the wine was grown was on the outskirts of Buenos Aires, where good results were not obtained due to the climate and soil. But once they started doing new tests, and as settlement progressed, they were discovering new areas with better results as areas of Mendoza and San Juan, located in the foothills of the Andes, where temperatures, rain and earth, collaborated to obtain better quality wines.

From the early 20th century with the arrival of Italian immigrants, they started the modernization of production methods of wine and began to invest in new warehouses, especially in areas of Mendoza and San Juan. These new techniques of cultivation and production of wine made adoption increases mainly for domestic consumption, and this leads to try the cultivation of new strains to the area, as is the case of Malbec, Bonarda and Tannat, and brought a diversity to the existing varieties such as Cabernet Sauvignon and Tempranillo.

In Argentina, the wine growing regions are extremely diverse, with major in Mendoza, San Juan, Rio Negro, La Rioja. and Patagonia, several wineries have settled cultivation and processing of high quality wines. In the area of Mendoza is where the majority of Argentine wines is made, representing over 84% of total wine exports. In this region, the main grapes grown are Bonarda, Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah and Tempranillo in the reds varieties and Sauvignon Blanc, Chardonnay and Riesling in relation to white varieties.⁸

The main warehouses are located in the Mendoza area, and they are Zuccardi family, Family Rutini, wineries Escoriguela Gascon, Trapiche, Luigi Bosca, as the most representative, and a host of small boutique wineries producing wine in small quantities and high qualities.

Another important area in the wine cultivation in Argentina is the San Juan area, which is very close to Mendoza, where you can find very old warehouses, and Graf, who is the winery property in international markets Asian. In this area there are Tempranillo, Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon red wines, and Torrontes and Sauvignon Blanc in white varieties.

In recent years, particularly with the rise of organic wines, the wine region of Patagonia, in the Neuquen area, began to appear on the market with wines of great character and the peculiarity of its methods of cultivation and production within the

⁸ http://www.vinosalmundo.com/ver_articulo.asp?id=259

most representative wineries of the area is that of Saurus and Fin del Mundo, the varieties that have adapted to this area include Malbec, Cabernet Sauvignon and Syrah in the red varieties, and the Torrontes and Chardonnay in the White .

Images No 2 Wine region of Argentina.



Source: Vinosdeargentina.com

As in all wine producing countries, Argentina has some legislation regarding the characteristics of each of its wines, both label and the information presented, which should indicate the year of harvest, the variety of grapes used, the name of the winery that produces it, and in many cases are some notes from the winemaker about pairings or specific wines.

Varietal Wine: Those that once the fermentation process carried out in stainless steel tanks are bottled and offered for sale, these wines are mainly 100% of one variety, leaving aside certain assemblies that may occur, as long as they are described on the label.

Reserve wines: Also called by some wineries as oak wine cellars, which once completed the fermentation process are placed in oak barrels for aging, which can be between 3 to 9 months of care, and can be considered reserves or oak a wine that has had at least 70% of its contents one stay in oak barrels.

Grand reserve wines: Or, as is the case with most of these wines that each winery's called a special name, they are aged in oak barrels from 9 to 15 months, have great character and are usually the pride of cellar.

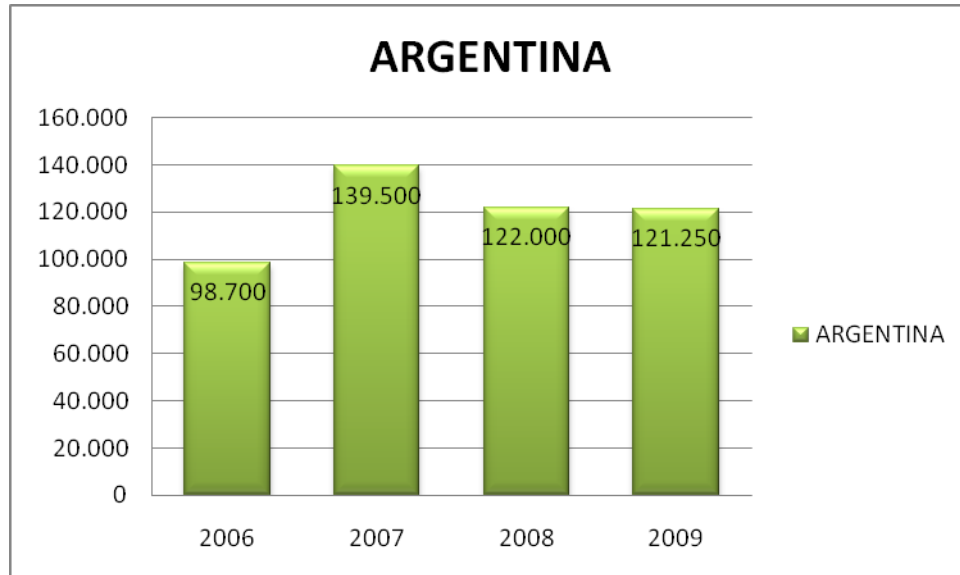
Premium Wines: This type of wine is not very usual in Argentine wineries, because with the high demand, local and international, not many wineries hold wine, but in the case of the wineries that do perform this process, these tend to be in oak barrels from 18 to 24 months, and the strains used in these wines are a blend of Malbec with any other strains.

In terms of production and exports of Argentine wine to the world, we can say that this country has one of the largest expanses of grape plantations in the world and is also regarded as one of the countries with higher per capita consumption level, resulting in the quality of wines is extremely high and let these be made known to the world.

Currently, Argentine wine production for domestic consumption and export is around 134 million cases a year, and exports about 31,000,000 boxes, over 78% of production is destined domestic consumption, according to the International Organization of Vine and Wine. The strain most exported wine from Argentina is Malbec, the same has become the signature grape of the country, and major export destinations are the United States, Europe and Asia, mainly China.

Imports of Argentinean wines made in Ecuador in recent years is expressed in the following table.

Graphic No. 9 Import of Argentinean wine to Ecuador.



Information expressed in boxes

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: 2009 IWSR

2.2.1.2. Study of the wine suppliers in Argentina.

The supply of wine in Argentina is one of the largest in America or even in the world, there are a lot of wine producers in the country, which are mainly in areas of Mendoza, San Juan, La Rioja, Rio Negro and Patagonia, which are the most representative. There are also a number of international brands such as: Rutini Wines, Trapiche, Luigi Bosca, Martins, Bodegas Saurus, Graffigna, Zuccardi, this ones has more than 50 years of history and a wide range of brands and types of wines. In addition, there are small wineries dedicated to producing smaller quantities of wine or even the possibility of creating a brand. For this analysis, import and marketing of wine in Ecuador were selected two wineries, Tapiz Winery and Goyenechea Winery.

2.2.2. Tapiz Winery.



Tapiz winery, located in the Uco Valley in Mendoza province, and in Cafayate in Salta Province, north of the country. This winery is considered one of the most advanced technology for the production and bottled of wine. It began production in the early 80's, with cultivation in vineyards with varieties Malbec and Bonarda, then started to diversify into new varieties. The winery grows its own grapes, but also buys grapes from various wineries in Argentina, which has created wines that have special features that only they can provide through the assembly of the same strains grown in different conditions.⁹

Photo # 9 Exterior Tapiz winery.



Source: Tapiz Winery.

⁹<http://www.bodega-tapiz.com.ar/acerca-bodega-tapiz.php>

With regard to infrastructure, it has cutting edge facilities, with a warehouse of over 1200 m², where is the machinery to separate the bunches of grapes and grape production, which are placed in stainless steel tanks proceed to ferment. Also, this is a wine bottling system that allows the process quickly, keeping their best features. There is an underground cellar where wines are aged in barrels for more than 1,000 American and French oak barrels, allowing wines to achieve excellent reserves.

2.2.2.1. Tapiz Winery Portfolio.

Tapiz winery offer a diverse portfolio of wines, both strains on the characteristics of each of their wines, all under the Tapiz wine brand.

Varietal wines: They are bottled immediately after the fermentation process concluded, ensuring freshness. In red varieties have Malbec, Bonarda, Syrah, Pinot Noir and Chardonnay, Viognier and torrontes in white varieties.

Photo # 10 Tapiz winery portfolio young wines.



Source: Tapiz Winery.

Reserve Wines: Once the fermentation process is finished, these wines are placed in oak barrels for a period of 9 months before being bottled, the varieties of these red wines are Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot and two assemblies, and in the white varieties have Chardonnay.

Photo # 11 Tapiz winery portfolio reserve wines.



Source: Tapiz Winery.

Premium Wine: With special features, since it is a Blend of 3 strains, Cabernet Sauvignon, Malbec and Bonarda, and has a guard time in oak barrels for 15 months.

Photo # 12 Tapiz winery portfolio premium wines.



Source: Tapiz winery

2.2.3. Goyenechea winery.



Founded in 1868 and since that time located in the province of Mendoza. Goyenechea Family, who started the wine business is a family of Spanish immigrants who settled in the province of Mendoza, where they began with the cultivation of grapes and subsequent wine production. The winery began production with grapes brought directly from France by the family, and these were mainly Cabernet Sauvignon, Malbec and Merlot, they used to be cultivated in a special way with not much control. In the early 70's, the winery began to introduce technology and identify each of the strains. Currently, the winery grows red varieties: Cabernet Sauvignon, Malbec, Shiraz, Merlot, and white varieties: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Semillon.

Photo # 13 Interior Goyenechea winery.



Source: Goyenechea winery.

The warehouse has an area of 5,000 hectares, of which 1,200 hectares are cultivated. The mechanisms are drip irrigation and harvesting 100% of the grapes they are done manually, all product is transferred to the cellars where the process is carried out separation of grape clusters and then proceed to extract wort and fermented in stainless steel tanks, and reserve wines and booking of the family are placed in more than 2000 barrels of oak that has the hold, and later bottling and bring them to domestic and international markets.¹⁰

2.2.3.1. Goyenechea winery portfolio.

The winery has a variety of wine, ranging from young wines, reserve wines and reserve family, who have been identified with names or brands that differ from each other, and the grape varieties presented by the winery complements the portfolio of wines.

Goyenechea Wine Classic: This is a young wine, considered varietal wines, which once completed fermentation in stainless steel tanks is bottled and brought to market, this wine is a blend of red varieties.

Photo # 14 Goyenechea winery classic wine.



Source: Goyenechea winery.

¹⁰ <http://www.goyenechea.com/nuevapag/historia.htm>

Goyenechea Wine: A line that has a step of about 60% of oak barrels for a period of 6 months and later stored in an additional 6 months bottle, these wines are in Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot and Shiraz, in terms of varieties, in Sauvignon Blanc and Chardonnay in White.

Photo # 15 Goyenechea winery Bodega Goyenechea wine.



Source: Goyenechea winery.

Quinta Generacion wine: this can be considered as a reserve wines, as its aging in oak barrels for a period of 12 months and an additional 12 months aging in bottle, these are found in assemblages between Cabernet Sauvignon and Malbec or Cabernet Sauvignon and Shiraz.

Photo # 16 Goyenechea winery Quinta Generación wine.



Source: Goyenechea winery.

Centennial Wine: Considered the special vintage of the Family, the same that occurs only in years when the harvest has been extraordinary, it is a wine of 100% Cabernet Sauvignon strain and has a step of 18 months in oak barrels and 12 months aging in bottle.

Photo # 17 Goyenechea winery Centenario wine.



Source: Goyenechea winery.

2.2.4. Product analysis.

This analysis is based mainly in warehouses located in the province of Mendoza, where wine growing and producing their own brands. Among the varieties of wine to be analyzed are, the red varieties Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Tempranillo and assemblies of red grapes and white varieties Sauvignon Blanc, Chardonnay, Torrontes.

The categories of these are among young wines, reserve wines with oak barrels step from 6 to 12 months, special reserve wines aged in oak barrels for 18 months or more.

2.2.4.1. Restrictions on the import and marketing of wine.

With regard to restrictions on importation and marketing of alcoholic beverages in Ecuador, we have indicated that Argentine wines like other spirits, have been

affected by decisions taken by the government on the import and marketing restrictions.

As was expressed in the above analysis of the restrictions on importation and marketing of Chilean wine, there is a similar picture with Argentine wines, at the beginning of 2009 which established the tariff, the import volume and prices of wines were affected, which led to consumer trends Argentinean wine that had to be modified, leaving to consume wine reserves or premium features, and migrate to the consumption of wines of lower quality and price. As Chilean wines, Argentine benefited from the tariff preferences that have the countries of the region, unlike wines from other sources.

2.2.4.2. Tariff items and import duties.

With regard to tariff and import tariffs, it is stated that these are unique for all wines, regardless of origin, with the particularity that Argentine wines have a tariff preference to products that records from that country tariff 0%.

Below is the tariff and the tariff kidding and taxes recorded for Argentine wines.

Heading:

"Section 4, Chapter 22, the Tariff 2204291000,

Title: Wine of fresh grapes, including fortified wines, grape must, OTHER THAN OF HEADING 20.09.

Description: GRAPE FERMENTATION IN WHICH HAS PREVENTED OR CUT ANIADIENDO ALCOHOL (OFF JUICE)

Fees and Taxes:

Chart # 6 Taxes and duties Argentinean wine.

Tributo	%	Sufijo
ADVALOREM	15% (0%)	0001
ADVALOREM	15% (0%)	0002
FODINFA FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.05%	0000
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0001
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0002
IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%	0000

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: Todocomercioexterior.com.ec

In the case of wines originating in Argentina's tariff is 0%, but other taxes remain the same and should be canceled.

2.2.5. Analysis of transportation and logistics.

Argentina is on the southeastern part of South America, has access to the Atlantic Ocean, which makes difficult transport logistics to Ecuador, since most of the wines from the Mendoza region have to be transported by road to Chilean territory before being shipped from a port in Chile to complete their destination in Ecuador.

Next it describes the time and movement of Argentine wines to market in Ecuador.

The charter of a 20-foot container from Mendoza to the Ecuadorian port has a long land transport from Mendoza to San Antonio, Valparaiso in Chile from 6 to 8 days,

and immediate shipment from Chile to Guayaquil, remains in water for within 6 to 7 days and stay in port and customs for 6 to 8 additional days, with costs of land transport from Mendoza to San Antonio for \$ 1,950.00 dollars and sea freight from San Antonio to Guayaquil \$ 585.00.

2.2.6. Conclusions on the wine supply from Argentina.

Once completing the study of a possible importation and sale of Argentine wine to the Ecuadorian market, has concluded that Argentina is a potential supplier, both the Tapiz winery and Goyenechea winery, the only drawback found is that no of these two wineries offer an interesting system of commercial support for the inclusion of their brands in the Ecuadorian market, and have managed to express his concern regarding the restrictions and taxes which currently offers Ecuador.

2.3. Analysis of Spain as a wine supplier.

Spain is regarded as a major supplier of wine to the Ecuadorian market, as this country has an extensive history in relation to the cultivation and production of this product, along with the inheritance left us conquerors. On the other hand, it is known that Spanish wine is very well known worldwide such us in Ecuador, being represented by several wineries in the country.

Spanish wines are those that represent the third largest supplier of wine in volume of consumption, being the first and largest European wine supplier for the Ecuadorian market. In the country there are several wineries in different regions of Spain, and a plurality of strains and features, while the main assembly wines is from Tempranillo strain, known as the signature grape of Spain.

2.3.1. Socio-demographic factors and economic Spain.

Spain is also known as the Kingdom of Spain, a country located in the Iberian Peninsula on the western edge of Europe, with the boundaries of France and Portugal, covers an area of 504,645 km² territory. It is a country organized by communities and autonomous cities, there is a total of 17 autonomous communities and 2 autonomous cities, which also are organized in municipalities and provinces.

As a structure of government has a parliamentary monarchy, and a social and democratic state, is currently an active member of the European Union, the population of Spain is about 47 million habitants with a GDP very important that is in the Worldwide ninth ahead of Canada and Russia.¹¹

As for the Spanish economy, agriculture forms a significant part of this, both in the growing of crops for domestic consumption and for export, in the case of wines, and olive oil. Among the areas representative of the Spanish agriculture is the Rioja, where large tracts of plantations of grapes, which are then processed to obtain high quality wines. Cattle also forms an important item in the economy of Spain, which are obtained by simple and processed products for domestic consumption.

Tourism is also a significant aspect, which has taken advantage of in a good way with natural and cultural attractions, and within these are visits to wineries in the Rioja and Ribera del Duero. Spanish foreign trade is very active in imports and exports of finished products, being among the main destinations member countries of the European Union, so the United States, China and Japan.

¹¹ www.ine.es

2.3.1.1. The wine offer in Spain.

The offer of Spanish wine can be considered as one of the most diverse in the world, in terms of product characteristics, strains and production regions. To begin the analysis of the supply of Spanish wine, we should be aware of the history that lies behind these wines, which is very old, taking into account that hear about Spanish wine production since the early 10 th century , in which the cultivation and wine production was totally rudimentary, when there was no differentiation between strains or characteristics of each wines, which were prepared primarily for immediate consumption. Once that occurs the conquest of Spain to the American territories, diversifies the consumption of wine for religious celebrations and other cults, the Spanish wine and its influence was inherited in America in what are now the countries of Argentina, Uruguay and Chile.

The main growing areas in Spain are Rioja and Ribera del Duero, which are the main production wineries with more history, with more than 400 years. The main grape varieties grown in Spain, mostly native to the area, are Tempranillo, Albariño, Garnacha, Palomino, Parrellada, among others, the same as an important part of the Assemblies of Spanish wines and wine production a single strain.¹² The geography and climate of Spain, have been responsible for wines are of excellent quality, with areas in which the influence of the sea is very important as well as rivers to ensure the amount of water for crops, and in principle climate, the presence of rain in the winter and sunny days in summer, and marked with large temperature variations in the day, result quality grapes.

¹² <http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/>

Images # 3 Wine region of Spain.



Source: winesfromspain.com

Among the most important features found in Spanish wines is their classification, according to the regulations for growing and wine production are classified into two sub categories, based on the requirements of manufacturing processes.

Quality wines produced in specified regions (VCPRD), these wines have subdivisions which are:

Payment wine (DO-Payment): This is the higher level can achieve a wine, which is considered the vineyards and farming methods and management that had the vines before continuing with the process of winemaking, these wines generally are those from prestigious areas. Currently in Spain there are only 7 wines with this appellation.

Wines with Designation of Origin (DOC): This rating is reserved for wines that have achieved high levels of quality, both in cultivation and in the development. In Spain there are only two regions with this name, Rioja and Priorat.

Wines with Appellation of Origin (DO): These have been grown and processed in prestigious areas and are within the requirements of a regulatory board, in Spain there are 65 wine regions with this name.

Quality Wines with Geographical Indication: Whose cultivation and development occurred in areas with aspiration to become appellation of origin.

Another important classification presented in Spanish wines, which are based on the manufacturing characteristics or aging:

Table Wine: Young wines that once they have met the fermentation period are bottled and placed on the market, usually are assemblies of several strains, both in white wines as red wines.

Crianza wines: Once the fermentation process has at least one stay from 6 to 12 months in oak barrels.

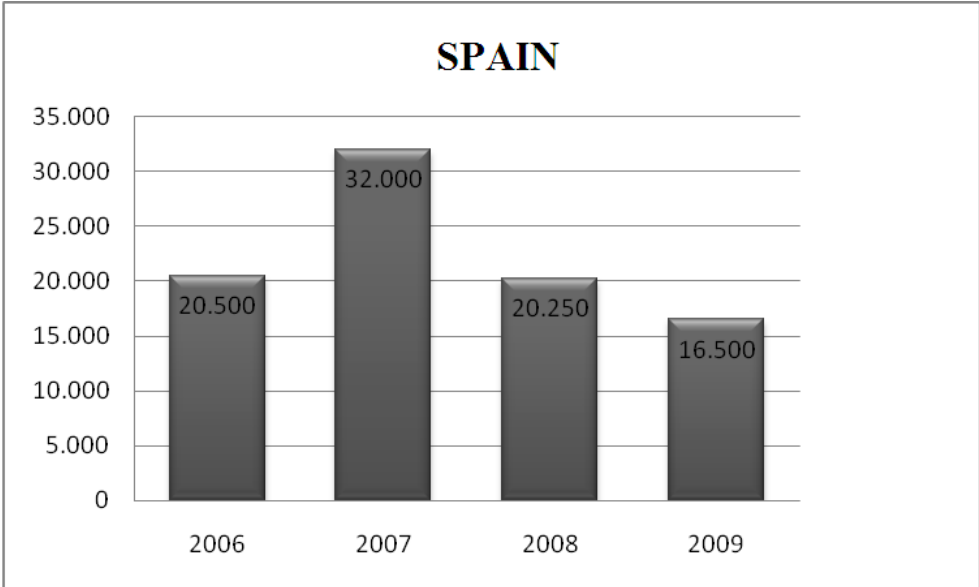
Reserve wines: They have at least 24 to 36 months aging in oak barrels.

Grand Reserve wines: remain at least 48 or more months in oak barrels.

Among the important features are the labeling of wine, which always find the vintage year, its ranking in terms of time saved in oak and one of the most important factors is the production region and the grape variety used in wine.

In terms of production and exports of Spanish wine to the world, this has one of the largest expanses of grape plantations, is one of the countries with the level of highest per capita consumption, which generates the quality of wine is extremely high and let these be made known to the world. The known Spanish wine production for domestic consumption and for export, is around 391 million cases a year and exporting around 160,000,000 cases, according to data issued by the International Organization of Vine and Wine major wines exported to the world are those of the Rioja region. Imports of Spanish wines made in Ecuador in recent years are in the chart below.

Graphic # 10 Import of Spanish wine to Ecuador.



Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

Source: IWSR 2009.

2.3.1.2. Study of wine suppliers in Spain.

The supply of Spanish wines to import and future commercialization in the Ecuadorian market, is broad. But we must put into consideration certain aspects, like history, reputation who have some Spanish wineries, they already have market presence in Ecuador, and the portfolio offered by these wineries. There are a variety

of wineries present primarily in the areas of Rioja, Ribera del Duero, del Toro, among others, and some of them are recognized, as Vega Sicilia, Muga and Marquez de Caceres. The wineries that have been chosen for this analysis are Valpiedra winery and Ochoa winery.

2.3.2. Valpiedra winery.

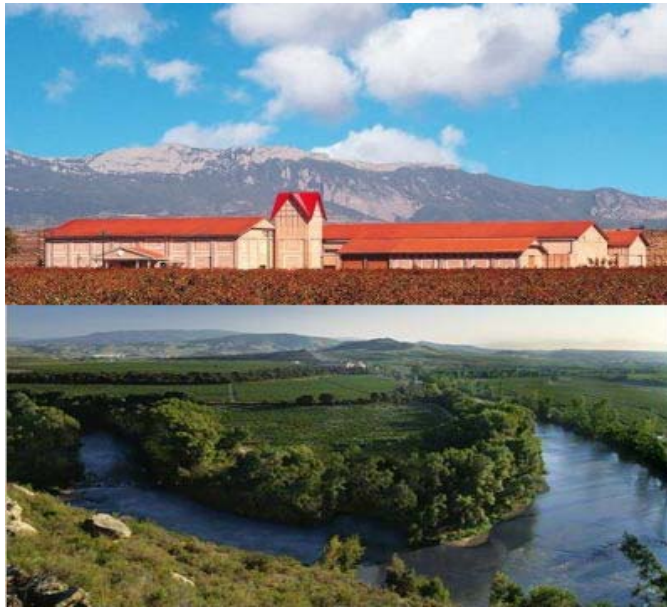


It is one of the wineries owned by the Martinez Bujanda family, located in the area of La Rioja, with a history of more than 120 years, founded in 1889, giving him all this time the tradition of producing quality wines, giving them a great personality. The winery to be located in one of the best areas of La Rioja, lets have the Denomination of Origin (DOC), which guarantees the quality of the wines are produced there.

This cellar has 80 hectares of vineyards with the best quality grapes from the vineyards of the area, which produces excellent wines sold by the winery. The cultivation and harvesting methods are fully adapted to the policy development process that requires the country, soils and climate have allowed to grow grape vines Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Graciano, and a variety of experimental grapes.¹³ The winery also has a warehouse of 2500 oak barrels in which aging processes develop 100% of production, where the wine settles for minimum periods of 6 months to 4 years.

¹³ <http://www.familiamartinezbujanda.com/valpiedra/?idc=20>

Photo # 18 Exterior Valpiedra winery.



Source: Valpiedra winery

It is worth noting that this winery is one of the few in Spain that produce wines of payment, the highest quality.

Photo # 19 Interior Valpiedra winery.



Source: Valpiedra winery

2.3.2.1. Valpiedra winery portfolio.

The portfolio of wines offered by the vineyard is small, this because the production of this was focused mainly on the marketing of high quality wines for the domestic and foreign markets (exports). All wines produced in Valpiedra are characterized by the Denomination of Origin (DOC) of the Rioja area.

Cantos de Valpiedra Wine: It belongs to one of the Great Wines of Payments of Spain, this follows the Villa Valpiedra quality in a modern and innovative. The originality of this is that it is growing in 2007 but bottled in 2009 after spending 24 months in oak barrels. It is 100% tempranillo variety, and described as the flagship of the winery.

Photo # 20 Valpiedra winery portfolio Cantos de Valpiedra wine.



Source: Valpiedra winery

Valpiedra winery Reserve: This is the middle line of the winery, also is a DOC of the Rioja region. its aging is 18 to 22 months, 2009, date of bottling, this wine is a blend of Tempranillo, Graciano and a variety of experimental strain.

Photo # 21 Valpiedra winery portfolio reserva wine.



Source: Valpiedra winery

2.3.3. Ochoa winery.



Ochoa, is a winery with a very old story, founded in 1969, the date from which is dedicated to the cultivation and production of quality wines. It is located in the area of Olite in Navarra province, and has 143 hectares of vineyards that supply the total production of wine for sale on the local market and also export them.¹⁴

This winery has several strains of grapes, which are then used to produce wines with different characteristics, both in quality and variety. Since 1992 began a process of improvement in the cultivation and processing, with the aim of producing wines with good characteristics, qualifications Designation of Origin, and organic farming.

¹⁴ <http://www.bodegasochoa.com/vinedos.html>

The process of growing and harvesting of the grapes are manual, while grape production and subsequent fermentation and bottling are semiautomatic. The winery has more than 1000 barrels of oak. Ochoa winery has a variety of strains that are grown in the vineyard, among the most used in winemaking are: Tempranillo, Merlot, Cabernet Sauvignon, Graciano, Garnacha, in the red varieties, and Moscatel, Viura, Chardonnay, in white varieties.

Photo # 22 Exterior Ochoa winery.



Source: Ochoa winery

2.3.3.1. Ochoa winery Portfolio.

This portfolio is divided into four types, which starts from young wines, wines with oak barrels stays and known as the reserve wines from the cellar.

Wines Ochoa: After completion the fermentation process, are bottled and sold immediately. Within these there are wines in assemblies, Tempranillo-Garnacha reds and white Viura Chardonnay.

Photo # 23 Ochoa winery portfolio young wines.



Source: Ochoa winery

Ochoa Crianza Wine: After fermentation process of 12 months, are bottled and taken to market. there are Tempranillo, Merlot, Tempranillo-Garnacha reds and white Viura.

Photo # 24 Ochoa winery portfolio crianza wines.



Source:Ochoa winery

Ochoa Reserve wine, this is a blend between Tempranillo, Cabernet Sauvignon and Merlot, which has a guard in oak barrels for 18 months.

Photo # 25 Ochoa winery portfolio reserve wines.



Source: Ochoa winery

2.3.4. Product analysis.

The Spanish products to be imported and sold in the Ecuadorian market, can be pleased within the characteristics of wine reserve and grand reserve, provided that they had a step in oak barrels between 12 and 24 months and are of strains Tempranillo, Merlot, or assemblies of strains. In addition to wines that are within the specifications of Denomination of Origin (DO) and Designation of Origin (DOC), mainly from La Rioja.

2.3.4.1. Restrictions on the import and marketing of wine.

Like any other liquor referred to the same restrictions, both tariff and tax on sale of these times. Spanish wines, unlike those produced in the Andean region countries

with which Ecuador has trade arrangements, pay all taxes and tariffs, which in many cases is a disadvantage for the competitiveness of these products.

2.3.4.2. Tariff items and import duties.

With regard to tariff and import tax came to Ecuador, there is a unified table regardless of the origin of the product.

Points below the tariff and taxes for Spanish wines.

Heading:

"Section 4, Chapter 22, the Tariff 2204291000,

Title: Wine of fresh grapes, including fortified wines, grape must, OTHER THAN OF HEADING 20.09.

Description: GRAPE FERMENTATION IN WHICH HAS PREVENTED OR CUT ANIADIENDO ALCOHOL (OFF JUICE)

Fees and Taxes:

Chart # 7 Taxes and duties Spanish wine.

Tributo	% Tributo	Sufijo
ADVALOREM	15%	0001
ADVALOREM	15%	0002
FODINFA FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.05%	0000
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0001
ICE IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIAL	40%	0002
IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%	0000

Prepared by: Moscoso Amado Fernando

Source: Todocomercioexterior.com

2.3.5. Analysis of transportation and logistics.

Spain to be found on the European continent, and the Rioja region in northern part of the country, makes the logistics of transport and arrival times of the product to the Ecuadorian port longer and more complex than those found within the American continent.

Next we describe time and motion that Spanish wines has to take before reach port in Ecuador. The transportation of a 20-foot container from the port of Valencia in Spain to Guayaquil, with a stay in water about 8 to 10 days, remain in port for an additional period of 5 to 7 days, with a transportation cost sea from Valencia to Guayaquil from \$ 1,460 dollars.

2.3.6. Conclusions on wine supply from Spain.

We analyzed the wine regions of Spain with its features, suppliers and the portfolio offered by each of them. And also explored Ochoa winery and Valpiedra winery, they offer a diverse portfolio for marketing in the Ecuadorian market, with vintage wines with denomination of origin and other specifications are very interesting. So now we can say that Spanish wine consumption decreased due to import restrictions as these come from Europe to record a higher tariff, which urged its selling price.

2.4. Joint analysis of potential suppliers.

After completion of the study of three potential suppliers of wine country for the import and marketing in Ecuador, we can conclude that the three countries offer a variety of alternatives with respect to product quality and prices, noting that Chilean and Argentine wines are those that today are more likely a consumer in the Ecuadorian market, thanks to factors such as proximity to these countries there are more economic in origin, freight transport and import taxes are lower.

2.4.1. Advantages.

By comparing one country to another as a potential supplier, you can write the following advantages to each alternative.

Chile: As a country with diverse strains wineries and wine producers, makes this an important alternative, in variety and price. Geographical proximity and ease of movement by sea between Chilean and Ecuadorian ports, makes it even more attractive, fast and economical for transportation. And finally, the opportunity offered by Korta Winery to imported a own wine brand, so there is no dependence on a brand that usually require import amounts and ways of brand management.

Argentina: Thanks to the wide variety of wines and brands strains, it creates a backup in terms of quality. The portfolio of wines offered by the two wineries studied before, start from young wines, reserve wines and grand reserves at very attractive prices. Among the strains considered "fashionable" in Ecuador is the Malbec, Argentina's flagship.

Spain: The tradition of Spanish wines that offer a good standard of quality, which makes the reception of these wines in the Ecuadorian market. The plurality of strains and features offered by the two wineries that were analyzed further the possibility of wines with denomination of origin, makes this a good option to import.

2.4.2. Disadvantages.

So it is important to take into account the disadvantages that has each potential importers, as listed below.

Chile: One of the disadvantages that might have regarding the marketing of Chilean wine in Ecuador, is the price of origin of wines, which would not be as competitive in the range of cheap wine.

Argentina: The main thing here has to do with the logistics of transport, the product must be moved by land from the area of Mendoza to the Chilean port as transit goods and then make the transfer from Chile to Ecuador.

Spain: This country has diverse wines, but since the quality policies for the development of these are high, it generates that the price could be marketed in Ecuador is high. Also, the cost of transportation from Europe to Ecuador is high, which increases the final price, and places to compete in another category of price and quality, which has less chance of success.

2.4.3. Results.

It has been concluded with the analysis of potential suppliers of wine from Chile, Argentina, and Spain, which were studied individually, the wine market held by each country, the supply of these strains, characteristics, growing regions and prices and portfolios. Further discussed the issue of taxes and tariffs for the import and logistics times each country.

It was found that the best option is Chile, due to various factors studied, such as: the trends that currently exist in the Ecuadorian market, the costs of product origin, characteristics that owns the portfolio in a variety of strains and aging characteristics of wine, time of transportation and the tariff preferences that have to Ecuador.

Of the two vendors analyzed in Chile, it was decided to import and market the wines produced by Korta winery, who offer a wide variety of strains, characteristics, and

especially for its advisory system for the production, import and marketing a label with which one can have greater control over the management of price, brand and sales, why after a thorough investigation and working with wineries Korta decided to develop the wine brand Portal Los Andes; in different strains and features with a view to marketing it exclusively in the Ecuadorian market. The processes of marketing, branding and pricing will be detailed in the following chapter.

CHAPTER III

COMMERCIAL AND MARKETING STRATEGY OF RED WINE IN ECUADOR.

The third chapter of this study, is understood primarily by the development and implementation of pricing strategies for wines, media advertising and promotion to use, and finally the distribution chain with which they come to different types of customers .

As mentioned in the previous chapter, the wine importing and marketing are of Chilean origin from Korta winery, who was determined to create an exclusive wine brand marketing in the local market, it would be called as Portal Los Andes.

Wine Portal Los Andes, is a brand created for the only purpose of being sold in the domestic market and compete with existing brands and Chilean wines from diverse backgrounds, with high quality wines at affordable prices and with which could perform a diverse range of activities, so that after 12 months this brand would have an important recognition, mainly in the city of Cuenca, attacking various sales channels such as liquor stores, convenience stores, bars and restaurants also with the inclusion of the brand in other cities such as Quito, Guayaquil, Loja, Manta, where the presence of the brand is focused on Liquor stores and Restaurants.

Portal los Andes wines will be offered in 3 different characteristics:

Varietal Portal Los Andes: Made from 100% grapes of Merlot, Cabernet Sauvignon, Carmenere in red varieties and Sauvignon Blanc in White strain. These

wines have an aging 35% of the product of 6 months in oak barrels, giving a special characteristics.

Photo # 26 Portal los Andes portfolio young wines.



Source: Korta winery.

Portal los Andes Reserve: Made with 100% grape varieties Carmenera, Merlot and Cabernet Sauvignon, with a stay in oak barrels 100% of the product for a period of 12 months, giving them the characteristics of a reserve wine high level.

Photo # 27 Portal los Andes portfolio reserve wines.



Source:Korta winery.

Portal Los Andes Grand Reserve Blend, essentially developed for a more knowledgeable segment of the market for wine consumption. This wine is made by an assembly of 5 strains 31% Petit Verdot, Carmenerre 23% Shiraz 20%, 15% Cabernet Franc and Cabernet Sauvignon 11%, with over 100% French oak barrels of first use for a period of 18 months, making it very special and in order to be well accepted within the category of mid-priced wines.

Photo # 28 Portal los Andes portfolio grand reserve wines.



Source: Korta winery.

In addition to the features and strains possessing each wine, considered the bottle and label for each of the wines, resulting as follows:

Varietal Wine: With a dark green glass bottle of 31 cm in height and a white label and the presence of a cluster of grapes on the front, the description of the characteristics of the wine variety and vintage year, the color that is identified to the strain. The cork used in these wines is agglomerated cork and cap is of tin and painted in each strain with the characteristic color of it, in the case of Cabernet Sauvignon cap and label is red color, the Merlot is blue, the Carmenere is purple, and white wine, Sauvignon Blanc, the color green.

Reserve Wines: with a dark green glass bottle with a degree of thickness greater than those of varietal wines and 29 cm in height, and a label similar to that of varietal wines which is the strain, the presence of the keyword and year of harvest.

The difference with the label varietal wines is the presence of a gold-edged as in the cap, cork oak is dual class A, all caps for the reserve wines are pewter and black.

Grand Reserve Blend wine: This is a special bottle of dark brown glass, and 31 cm in height, the label of this wine presents information on the characteristics of wine, vintage and variety that is a Blend, label is black background and a brick frame as in the cap, cork oak is Grade A, which provides a higher degree of presence in wine.

3.1. Pricing study.

To have a price analysis it must be taken into account the costs that each of the products at have in import, also prices and product competition has with similar features, all to compete with other existing brands in the market , with price and quality.

3.1.1. Costing of the product to be imported.

Taking into account the costs that have each of the wines at the time of import taxes in Ecuador, they are broken down as follows as explained in the following table, taking into account that the calculation is made on Based on the import of a 20-foot container, which holds 400 cases of wine with 12 bottles per case, by noting that in this case the provider requested authorization for the import Korta Winery in the following amounts.

Varietals	Cabernet Sauvignon	78 cases x 12 bottles
	Merlot	50 cases x 12 bottles
	Carmenere	50 cases x 12 bottles
	Sauvignon Blanc	50 cases x 12 bottles
Reserve	Cabernet Sauvignon	100 cases x 6 bottles
	Carmenere	100 cases x 6 bottles
	Merlot	100 cases x 6 bottles
Grand Reserve	Blend	50 cases x 6 bottles

Giving a total of 200 boxes of 12 units of wine varietals, 300 boxes of 6 units of reserve wines and 50 boxes of 6 units of Grand Reserve wines.

Chart # 8 Taxes in wine import.

COST OF IMPORT	
BILL FROM KORTA WINERY	\$ 12.588,00
TRANSPORT/HANDLING	\$ 1.245,74
STORAGE	\$ 213,04
NATIONALIZATION TAXES (ICE)	\$ 13.973,57
CURRENCY TAX	\$ 251,76
IMPORT INSURANCE	\$ 19,63
TRANSPORT TO CUENCA	\$ 420,00
IZQUIETA PEREZ TAXES	\$ 150,00
CUSTOMS	\$ 20,00
SUBTOTAL	\$ 28.881,74
IVA	\$ 3.465,81
TOTAL	\$ 32.347,55

Prepared by: Moscoso Amado Fernando

The total cost after import taxes is \$ 32,347.55 dollars, and this value must be added the cost of registration records for each product, which is at \$ 750 each, this value will send to spending and no take it into account when calculating the final cost of each wine.

3.1.2. Product price when entering the Ecuadorian market.

Below is the cost of each wine and in Ecuador, after taxes, transportation and other costs.

Chart # 9 Imported wines cost.

QUANTITY	DESCRIPTION	PRICE BY CASE	PRICE BY BOTTLE
78	CABERNET SAUVIGNON VARIETAL	\$ 48,25	\$ 4,02
50	CARMENERE VARIETAL	\$ 48,25	\$ 4,02
50	MERLOT VARIETAL	\$ 48,25	\$ 4,02
50	SAUVIGNON BLANC VARIETAL	\$ 43,59	\$ 3,36
100	CABERNET SAUVIGNON RESERVE	\$ 41,34	\$ 6,89
100	CARMENERE RESERVE	\$ 41,34	\$ 6,89
100	MERLOT RESERVE	\$ 41,34	\$ 6,89
50	GRAND RESERVE	\$ 114,81	\$ 19,14

Prepared by: Moscoso Amador Fernando.

In the above table shows the cost of each wines already in Ecuador, this to obtain the price of each product for the different channels of distribution.

Prices will also be pursued with those offered in the various channels of distribution which will be marketed wines. Within the distribution chain has 3 different price lists, one for what is wholesale distribution, which will be priced with a margin of 25%, distribution to restaurants and bars that will be called as a channel On premiss, which is calculated with a price of 28% of the cost, and a suggested retail price for liquor and convenience stores to be calculated with a margin of 45% from the price distribution.

Chart # 10 Prices in wine Portal los Andes.

PRICES				
DESCRIPTION	COST PER BOTTLE	WHOLESALE PRICE	ON-PREMISSE PRICE	RETAIL PRICE
CABERNET SAUVIGNON VARIETAL	\$ 4,02	\$ 5,03	\$ 5,15	\$ 7,29
CARMENERE VARIETAL	\$ 4,02	\$ 5,03	\$ 5,15	\$ 7,29
MERLOT VARIETAL	\$ 4,02	\$ 5,03	\$ 5,15	\$ 7,29
SAUVIGNON BLANC VARIETAL	\$ 3,36	\$ 4,20	\$ 4,30	\$ 6,09
CABERNET SAUVIGNON RESERVE	\$ 6,89	\$ 8,61	\$ 8,82	\$ 12,49
CARMENERE RESERVE	\$ 6,89	\$ 8,61	\$ 8,82	\$ 12,49
MERLOT RESERVE	\$ 6,89	\$ 8,61	\$ 8,82	\$ 12,49
GRAND RESERVE	\$ 19,14	\$ 23,93	\$ 24,50	\$ 34,69

Prepared by: Moscoso Amador Fernando

3.2. Marketing methods.

At this point you can see various distribution methods used for the marketing of wines Portal Los Andes, focusing primarily on reaching the final consumer, publicizing the product, and thus become part of the portfolio of imported wines; currently found on the Ecuadorian market.

3.2.1. Direct marketing.

This is one of the main methods of distribution used, the same that includes acquiring a small team made up of 2 sales mans and truck. With direct marketing is expected to reach channel customers On premiss, also, mayor liquor stores, convenience stores, restaurants, hotels and bars, points that are reaching the end consumer directly.

Another type of customers to be served through this kind of sales , customers are called final costumers , those looking for wines for home consumption or for social events to which they provide personal attention, advice and the possibility of acquiring the product by appropriation.

3.2.2. Distribution.

The distribution channel, or also known as wholesalers, is currently the largest method that we will be using, and aims to find customers distributors in major cities of Ecuador, so that they in turn are those that make sales to different channels in Quito and Guayaquil, where they already know the market are marketed as other brands of wines. These customers will visit them to offer the product, deliver samples and a line of credit, so they marketed wines in the entire portfolio of clients they have.

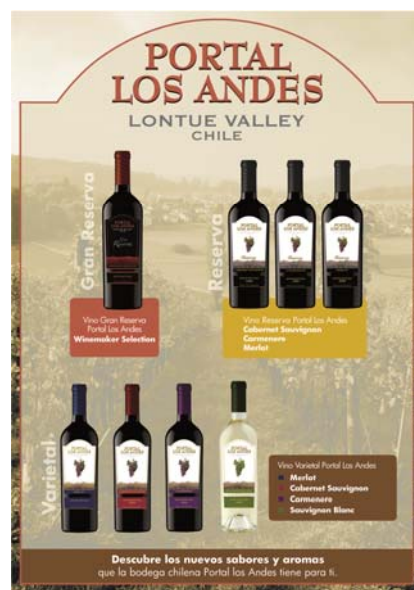
3.3. Study of advertising and promotion.

The purpose of advertising and promotion to be held, is to introduce the brand in different channels chosen for the product, we will emphasize in their origin, the variety of strains and the features offered by each of them focusing mainly on varietal wines and youth, and channel On premiss.

3.3.1. Appropriate management of advertising.

The advertising elements and mechanisms are special to each distribution channel. In the case of sales through distributors are planning to do with product information sheets, where includes pictures and general descriptions of each product, as shown in the picture below.

Photo # 29 Portal los Andes wine portfolio.



Source: Moscoso Amador Fernando.

On the direct sales channel and On premiss, training will be provided to sellers and servers where to find technical characteristics, strains, harvest years and a suggested wine pairing.

Photo # 30 Portal los Andes wine information.



Source: Moscoso Amador Fernando.

Another item to be used primarily to promote the brand image of Grand Reserve, are printed as banners or Roll Up, to be located in the outer parts of the restaurants.

Photo # 31 Portal los Andes banner.



Source: Moscoso Amador Fernando.

3.3.2. Promotions in the different channels and tastings.

At this point we have chosen three methods, they are:

Wholesale Channel: Product samples and special exhibits.

On premise channel: Product samples, training for servers and sellers, tastings and wine tastings, as well as specific promotions in restaurants, and wine glasses 2x1.

Photo # 32 Portal los Andes promotion.



Source: Moscoso Amador Fernando.

Direct channel: Here is granted exclusive discounts and promotions from dozens of 13, which is a box of 12 bottles plus one free.

CHAPTER IV

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Once finished with the analysis of various alternatives for the import and marketing of wine in the Ecuadorian market, taking into account a market survey in Ecuador, considering the current consumption of wine trends, different wine suppliers in the region and the world, and the mechanisms of promotion, pricing and distribution management, have identified the following conclusions:

- In Ecuador there is an opportunity for the marketing of imported wine, which should preferably be a young wine, with which the customer can enjoy a wine cooler and a good price.

- As wine suppliers both in the region, like Chile and Argentina, countries that currently have a strong influence on the trends in wine consumption in the country as well as Spain, a traditional supplier, is concluded that the best provider is Chile, due to the portfolio, close to Ecuador and prices. And the wineries studied, was chosen Korta winery, who offer the possibility of a brand to market it in Ecuador.

- Portal Los Andes, is the brand that was created in conjunction with the Korta winery, it will be marketed initially in the city of Cuenca, and then expand the domestic market.

- This brand will enter the Ecuadorian market with three types of wine: varietal Portal los Andes; in Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, and Sauvignon Blanc, Reserve Portal los Andes, in Cabernet Sauvignon, Merlot and Carmenere, and Wine Portal los Andes Grand Reserve Blend.

- The communication and promotion methods used must be clear and easy to understand, both for end consumers as well as the intermediary, so that sheets made with the characteristics of each wine. It will also work with printed material support, which will be distributed at points of sale and distribution channels.

This also could make some recommendations for the project, which should be implemented with respect to the process of importing and marketing of wine in Ecuador, these are:

- Determine the amount of product to import, taking into account the characteristics of the wines and strains based on consumer trends and sales projections.

- Get advice on imports and the obtaining of records for each wine.

- The recommended date for the first import are in the months of July and August, when the wines have completed their development processes at source, ensuring that these are fresh. Also have enough time to promote the product, just before the peak season of consumption.

- The appropriate mechanism to present the wines, are inductions and presentations of them in the various sales channels. In the direct channel as restaurants, tastings and promotions for the sale, while in the distribution channel, deliver training to sales forces and promotions to encourage sales by volume.

GLOSSARY.

-Tariff: Tariff sets out the rights officer to be paid at customs.

-FOB (Free on Board) means that the goods are placed on board all costs, fees and risks by the seller until the goods have passed the ship's rail, shipping excluded.

-Saving: Action taken by the government which attempts to provide security or which seeks to help domestic production by increasing taxes on imports.

-CIF (Cost, Insurance & Freight) The abbreviation is followed by the name of the port of destination and the price includes the goods placed in the port of destination prepaid and insurance covered.

-Must: The grape juice before and then during the fermentation process.

-Luxury goods: They are called the products that are staples is considered luxury products.

-Phylloxera: An aphid-like insect that attacks the leaves and strands of vine roots, multiplies rapidly and can destroy in a short time large areas of vineyards.

-Strains: The type or variety of grapes used for wine production.

-Assembly wine: These are wines that are formed by the mixture of more than one strain of grape.

-Vid: Name of the grape plant.

-Winery: Zone of grape growing and wine production.

-Blend: name used in some countries for wines assemblies.

-Capacity: is the act of physically verify the goods through customs.

-Winemaker: Title of the person in charge of grape growing and wine production back in a vineyard.

-Marriage: marriage is considered the correct association of wine with dinner when consumed, usually used in restaurants or social events.

-On premiss: sale or distribution channel in which they are places of entertainment such as bars and nightclubs.

SOURCES OF INFORMATION

1. BACA URBINA, Gabriel, 2006. Assessment Project. Mc Graw Hill.

2. CENTRAL BANK OF ECUADOR, Unemployment Rate.

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo (June 2010)

3. BODEGA GOYENCHEA, Company information, portfolio images.

<http://www.goyenechea.com/nuevapag/historia.htm> (October 2010)

4. BODEGA KORTA, company information, portfolio images.

<http://www.korta.cl/empresa.htm> (July 2010)

5. BODEGA Matetic, Company information, portfolio images.

<http://www.mateticvineyards.com/> (July 2010)

6. Bodegas Ochoa Company information, portfolio images.

<http://www.bodegasochoa.com/vinedos.html> (January 2011)

7. CARPET WAREHOUSE, Company information, portfolio images.

<http://www.bodega-tapiz.com.ar/acerca-bodega-tapiz.php> (October 2010)

8. CHAIN, Nassir Chain, 2007. Investment projects formulation and evaluation. Pearson Publishing.

9. Appointments wine importers in Ecuador, Pan American Spirits Distributor, Lacofit.

10. COMEXI, regulations and import regulations.

<http://www.comexi.com> (May 2010)

11. Interview with representatives of Bodegas Korta Chile.

12. ESTRADA, Luis Patricio, 2008. As to imports. Editorial Mendieta.

13. Finca Valpiedra, Company information, portfolio images.

<http://www.familiamartinezbujanda.com/valpiedra/?idc=20> (January 2011)

14. SPANISH INSTITUTE OF FOREIGN COMERCIO, wine market in Ecuador, Moreno Zapata.

[http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0, 6558.5518394 _5596400_5547593_4013055_120_-1_p5712609, 00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558.5518394_5596400_5547593_4013055_120_-1_p5712609,00.html) (May 2010)

15. NATIONAL INSTITUTE OF STATISTICS, Demography Chile.

http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/demografia/ (July 2011)

16. Metty, Daniel, 2010. IWSR Ecuador.

17. NEWSWEEK, Wine and Culture in Ecuador.

<http://www.newsweek.com.ec/newsweekarticulos.htm> (May 2010).

18. ALL TRADE, Tariff and tariff Ecuador.

<http://www.todocomercioexterior.com.ec/partidas-arancelarias-ecuador.asp> (June 2010)

19. Taxi chain liquor sales Licoteca 2009-2010.

20. Chilean wine Chile wine information, history, strains, characteristics.

<http://www.vinoschilenos.cl/cepas.htm> (March 2010)

21. Chilean wine Chile wine information, regions, wineries.

<http://www.vinoschilenos.cl/valles.htm> (March 2010)

22. WINES OF ARGENTINA, Argentina Wine Information, History, Strains, Features.

<http://www.vinosdeargentina.com/infel.php> (March 2010)

23. WINES OF ARGENTINA, Argentina Wine Information, Wine and regions.

<http://www.vinosdeargentina.com/bodegas.php> (March 2010)

24. WINES FROM SPAIN, Spain Wine Information, History, Regions

http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346.1559872_4928966_4938747_0_-1,00.html (April 2010)

25. WINES FROM SPAIN, Wine in Spain and its regulations.

http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346.1559872_4928909_4938488_0_-1,00.html (April 2010)