



ESTUDIOS
DE MERCADO

2020



El mercado de vino en Brasil

ICEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



12 de agosto de 2020
Sao Paulo

Este estudio ha sido realizado por
Javier María Falcón Soria

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

<http://Brasil.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. Características de los productos	8
2.2. Clasificación arancelaria	9
3. Oferta – Análisis de competidores	12
3.1. Tamaño del mercado	12
3.2. Producción nacional	13
3.3. Importaciones	20
3.4. Importaciones provenientes de España	29
4. Demanda	31
4.1. Panorama general	31
4.2. Preferencias de consumo en el mercado del vino	33
5. Precios	41
5.1. Formación del precio	41
5.2. Determinación del precio	44
6. Percepción del producto español	46
7. Canales de distribución	48
7.1. Estructura de la distribución	48
7.2. Grandes cadenas de distribución	52
7.3. Comercio especializado	52
7.4. Comercio online	53
7.5. Principales puntos de entrada	55
8. Acceso al mercado – Barreras	56
8.1. Aranceles	56
8.2. Requisitos técnicos	57
9. Perspectivas del sector	65
10. Oportunidades	68
11. Información práctica	70
11.1. Ferias	70
11.2. Publicaciones del sector	71
11.3. Asociaciones	71



11.4. Recomendaciones para el exportador	74
11.5. Realidad económica del país	75
11.6. Importancia del país en la región	76
11.7. Cultura empresarial	76
11.8. Laboratorios para realizar análisis oficiales	77

icex



1. Resumen ejecutivo

Brasil es el mayor mercado de vino en Iberoamérica, en especial si atendemos a los datos relativos a su volumen de importación. Por ello, es cada vez en mayor medida un mercado objetivo para bodegas del mundo entero y, por supuesto, las bodegas españolas no son una excepción.

Sus más de 200 millones de habitantes hacen pensar en un mercado inmenso y repleto de oportunidades para los exportadores. Sin embargo, el mercado real es de en torno a 30 millones de consumidores regulares de vino, con el poder adquisitivo que se lo permita y ubicados netamente en las regiones sudeste y sur del país.

El mercado del vino en Brasil tiene un valor próximo a los 3.500 millones de Euros, con un consumo total estimado en torno a los 320 millones de litros anuales. Las perspectivas para este mercado son moderadamente optimistas, estimándose una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (CAGR) del 4% para los próximos años, hasta alcanzar los 384 millones de litros consumidos en 2023.

Conviene recordar que, pese a su elevado volumen de importaciones, Brasil es también un país productor de vino. Aproximadamente el 62% del vino consumido en el país es de producción nacional, siendo sólo el 38% vino de importación. Sin embargo, estos números esconden un importante matiz, y es que en torno al 80% de la producción brasileña de vino se elabora con uvas que no son de la variedad "*vitis vinífera*". Estos vinos son denominados por la legislación brasileña como "*vinhos de mesa*", o vinos de una calidad inferior a los denominados "*vinhos finos*", los cuales sí se elaboran con la variedad "*vitis vinífera*". Tan solo un 20% de los vinos producidos en Brasil se elaboran con esta variedad, por lo que solo ese porcentaje alcanza la calidad suficiente para ser homologables como "*vinhos finos*", categoría en la que compiten la totalidad de los vinos españoles e importados.

En cuanto a las importaciones globales de vino en Brasil, se trata de un mercado de algo más de 360 millones de euros, para un volumen que supera los 120 millones de litros. La serie histórica de evolución de estas importaciones nos permite concluir que se trata de un mercado emergente, con una tendencia de crecimiento moderado. Los volúmenes de importación han crecido incluso durante los recientes años de crisis económica, manteniéndose estables en 2019. Los valores de estas importaciones en los últimos años sí sufrieron una moderada disminución en los años de crisis (2015 y 2016), presentando una fuerte recuperación en 2017 que se confirmó durante 2018 y 2019. Es decir, los últimos años han visto como en Brasil se importaba más vino, pero a un precio algo menor, buscando claramente los importadores vino competitivo en precio.

En relación al vino español, su presencia en Brasil es tímida, siendo el sexto país proveedor de vino en Brasil, con una cuota de mercado cercana al 7%. España exportó a Brasil en 2019 unos 6



millones de litros, por un valor cercano a los 18 millones de Euros. En ese mismo año, las exportaciones españolas de vino a Brasil registraron un descenso tanto en volumen como en valor respecto al año anterior, mientras que otros vinos europeos como los provenientes de Portugal o Italia aumentaron su volumen de ventas. Este hecho pone de manifiesto la gran importancia que los países europeos otorgan al mercado brasileño del vino, así como la importancia que este supone para sus estrategias de venta. Sin embargo, a largo plazo, la secuencia histórica de la evolución del vino español en Brasil durante los últimos 10 años invita al optimismo, pues se trata del vino importado que más ha crecido en este periodo.

Una de las grandes barreras que han dificultado el crecimiento del mercado del vino en general y de los vinos europeos en particular, es la gravosa carga tributaria que sufren las importaciones en Brasil y, de forma especial, las importaciones no provenientes del bloque MERCOSUR. Los vinos españoles (y todos los de fuera de MERCOSUR) sufren un Impuesto de Importación del 27%, del que se ven exentos los vinos chilenos y argentinos que, no por coincidencia, son los líderes del mercado. La aprobación en junio de 2019 del Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y MERCOSUR traerá como consecuencia la extinción de este impuesto de importación en un periodo de 8 años desde la ratificación del acuerdo, extendido a 12 años para el caso de los vinos espumosos. Esta liberalización gradual supone que, en el medio plazo, el vino español será crecientemente competitivo, lo que constituye una oportunidad histórica para posicionarse en Brasil, de una forma más proporcional al peso de España en el mercado internacional de vino.

Por otra parte, es imposible hablar del año 2020 sin mencionar la crisis de la COVID-19, que surgió a comienzos de año y que paralizó la actividad económica de muchos países, interfiriendo directamente en el comercio internacional. Tanto Brasil como España, fueron países especialmente afectados por esta crisis sanitaria, económica y social, que desembocó en la interrupción de gran parte del comercio tradicional en ambos países por un periodo de casi tres meses. En este contexto de restricción del movimiento, con bares y restaurantes cerrados, es prácticamente obligatorio pensar en las consecuencias que esta crisis puede tener para un producto estrechamente ligado a la restauración, como es el vino. Pese a todo, la nueva realidad ofrece también algunas oportunidades para el vino español en Brasil, que enumeramos a continuación:

Ventas on line

Una de las transformaciones que probablemente permanezcan será el crecimiento del comercio electrónico de vino. El vino español es importado en su mayor volumen, por las grandes empresas .com que ya tienen más desarrollado este canal. Se espera también que otros importadores fortalezcan esta canal de ventas, lo que constituya un impulso al global de las importaciones.

Ventas en supermercados

Ya venía registrándose en los últimos años una tendencia a las importaciones directas de los supermercados. Este sector de la distribución parece haber resistido bien el impacto de la crisis,



favoreciendo que las importaciones directas por parte de estos establecimientos se intensifiquen. Durante la pandemia, las ventas globales de los supermercados han aguantado bien la crisis y en muchos casos, incrementado su facturación. Este crecimiento está asociado también a un mayor desarrollo de sus ventas on line, que en algunos casos se han incrementado en un 100%.

Vinos de precio competitivo

Como ya adelantábamos, la caída del valor de las importaciones no siempre ha implicado la caída de sus volúmenes. Es previsible que las importaciones privilegien vinos de precios más competitivos, que se adapten al menor poder adquisitivo del consumidor que nos dejará la crisis. Ningún proveedor internacional supera en relación calidad precio la oferta vinícola española, por lo que se abre un interesante nicho para nuestras exportaciones.

La recuperación

Antes del estallido de la pandemia, eran positivas las perspectivas tanto para la economía brasileña (2,5% de crecimiento esperado para 2020) como para el mercado del vino y las importaciones. Aunque sea inviable señalar fechas, se espera una recuperación que permita continuar la evolución del mercado donde paró. El mercado brasileño del vino recuperará sus rasgos característicos de mercado emergente, tales como; crecimiento del consumo, crecimiento de las importaciones, incorporación de nuevos consumidores, mayor conocimiento, expansión de la cultura del vino y un crecimiento de la renta per cápita moderado, pero más o menos constante en el tiempo.

Acuerdo de Libre Comercio UE-Mercosur

En el horizonte, pervive la oportunidad para nuestros vinos que supone el acuerdo de libre comercio entre Mercosur y la UE, al que se llegó en 2019. Las perspectivas para su redacción y aprobación final se han fortalecido tras el apoyo expreso a la firma del acuerdo realizado por el nuevo gobierno argentino, al que se consideraba hostil a este acuerdo.

Durante la elaboración de este estudio van surgiendo datos que invitan al optimismo. El I Semestre de 2020 se cierra con la estabilidad del valor de las importaciones de vino en Brasil (-0,96%) y un inesperado aumento del volumen (+7,83%). El vino español lidera este crecimiento entre los importados, con un crecimiento de 17% en valor y de 23% en volumen, que le permiten adelantar a Francia y posicionarse como el 5º vino más importado en Brasil.

2. Definición del sector

Este estudio de mercado tiene como objetivo analizar la situación actual del sector del vino en Brasil desde una perspectiva amplia y detallada que contempla aspectos como la oferta, la demanda y distribución. En el siguiente apartado se define y delimita el sector objeto de estudio, ofreciendo además un listado de las diferentes clasificaciones actualmente vigentes en el país.

2.1. Características de los productos

De acuerdo con la definición en la *Resolución de Mercosur N° 45, de 21 de junio de 1996* entendemos por vino la “bebida que resulta de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto simple o virgen, con un contenido de alcohol adquirido mínimo de 7% (v/v a 20° C)”.

Por otro lado, atendiendo a los criterios reglamentarios de Brasil, podemos establecer una primera división en relación a la clase de vino de la que se trata:

- Vino de mesa: Su grado alcohólico mínimo es 8,6% y su máximo 14,0% Vol. Puede contener hasta 1 atmósfera de presión a 20°C.
- Vino leve: Su grado alcohólico mínimo es 7,0% y su máximo 8,5% Vol., obtenido exclusivamente por la fermentación de los azúcares naturales de la uva, producido durante la vendimia en la región productora.
- Vino fino o V.C.P. (Vino de Calidad Preferente): es el vino con contenido alcohólico de 8,6% a 14,0% Vol. procedente de la variedad “*Vitis Vinifera*”, exceptuando Criolla Grande y Cereza. Es elaborado por medio de procesos tecnológicos que aseguran la optimización de sus particularidades sensoriales. Es en esta clasificación donde se encuadran casi la totalidad de los vinos tranquilos españoles exportados a Brasil.
- Vino espumante natural: vino cuyo anhídrido carbónico proviene de la fermentación en recipientes cerrados y con una presión mínima de 4 atmósferas hasta los 20°C y con un contenido mínimo de alcohol del 10% hasta un máximo del 13% Vol. En esta clasificación se encuadran los cavas y demás espumosos españoles.
- Vino moscato: Vinos cuyo anhídrido carbónico proviene de la fermentación en recipiente cerrado de mosto o de mosto conservado de uva moscatel. Posee una presión mínima de 4 atmósfera de presión a 20°C, con un componente alcohólico de 7% a 10% Vol.

- Vino de aguja: vino con contenido alcohólico de 7,0% a 14,0% Vol. con un contenido de anhídrido carbónico de 1,1 hasta 2,0 atmósferas de presión a 20°C, natural o gasificado.
- Vino gasificado: vino resultante de la incorporación de anhídrido carbónico puro por cualquier proceso debiendo presentar un contenido alcohólico de 7,0% a 14,0% Vol. y una presión mínima de 2,1 a 3,9 atmósferas a 20°C.
- Vino de licor: vino con un contenido alcohólico natural adquirido de 14 a 18% en Vol., siendo permitido el uso de alcohol etílico, mosto concentrado, caramelo, mistela simple, azúcar y caramelo de uva. Esta clasificación corresponde a Jerez y demás vinos fortificados españoles.
- Vino compuesto: vino con contenido alcohólico de 14 a 20% Vol. obtenido por la adición de vino macerados o concentrados de plantas amargas o aromáticas, sustancias de origen animal o mineral, alcohol etílico, azúcar, caramelo, mistela simple. El vino compuesto se subdivide a su vez en:
 - Vermut
 - Quinado
 - Genado o yemado
 - Vino compuesto con jurubeba
 - Vino compuesto con ferroquina.

2.2. Clasificación arancelaria

La clasificación realizada por el sistema armonizado HS incluye el producto en la *Sección IV*:

“Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados”.

Dentro de esta sección, se le asigna el *capítulo 22*:

“Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre”

Por último, la *partida arancelaria* del vino es la *22.04*:

“Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva excepto el de la partida nº 20.09”

En la siguiente tabla se muestra la referencia para el producto objeto del estudio, de acuerdo con la clasificación realizada por el sistema armonizado “HS”.

TABLA 1

Clasificación del producto de acuerdo al sistema armonizado “HS”

Partida/ Sub-partida	Descripción
22.04	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
22.04.10	Vino espumoso
22.04.21	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22.04.22	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad mayor o igual a 2 litros y menor de 10 litros
22.04.29	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. Los demás.
22.04.30	Los demás mostos de uva

Fuente: (United States International Trade Commission, 2020)

Además, Brasil, como miembro del bloque económico de Mercosur, clasifica las mercancías importadas mediante la Nomenclatura Común de Mercosur (NCM) la cual se basa, a su vez, en el sistema armonizado “HS”.

De los 8 dígitos que componen el sistema de clasificación NCM, los 6 primeros (sección, capítulo, partida y sub-partida) son tomados del sistema armonizado HS. Respecto al séptimo y al octavo, son dígitos que corresponden a información específica de los países que integran el bloque Mercosur, en este caso Brasil.



TABLA 2

Clasificación del producto de acuerdo al sistema (NCM / NBS)

Partida	Descripción
22.04	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
22.04.10	-Vino espumoso
22.04.10.10	Tipo champaña (champagne)
22.04.10.90	Los demás
22.04.21.00	- Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol
22.04.22	- -En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
22.04.22.1	Vinos
22.04.22.11	En recipientes con capacidad inferior o igual a 5 litros
22.04.22.19	Los demás
22.04.22.20	Mostos
22.04.29	- -Los demás
22.04.29.10	Vinos
22.04.29.20	Mostos
22.04.30	- Los demás mostos de uva

Fuente: Mercosur



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

La República Federal de Brasil, formada por 26 estados y un Distrito Federal, tiene - de acuerdo a las últimas proyecciones realizadas por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) en 2019 - una población de 210.147.125 millones de habitantes. Se trata por tanto del país más poblado de Sudamérica.

Sin embargo, la población se distribuye muy desigualmente entre sus estados y regiones. Los estados de la región Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo) representan el 42% del total de la población del país. Sao Paulo, por su parte, es sin duda la ciudad más dinámica del país. Tan solo su área metropolitana aglutina a 21 millones de habitantes.

Esta distribución de la población también tiene consecuencias en la renta per cápita, en el consumo y, consecuentemente, en cuáles son las principales plazas de interés para el mercado del vino y en cuáles es mayor el consumo.

Desde el punto de vista macroeconómico, Brasil viene mostrando tímidos signos de recuperación económica tras la reciente crisis acontecida durante los años 2015 y 2016, en los que el PIB decreció a un ritmo medio del 3,4% anual. El PIB creció un 1,4% durante el 2017 y un 1,3% durante el 2018, contando en el año 2019 con un agregado de 1.960.190 millones US (IMF, 2019) lo que le sitúa como la 9ª mayor economía del mundo. No obstante, el desigual reparto de riqueza – con una puntuación de 53,9 (Banco Mundial, 2018) en el índice Gini, sitúa a Brasil en uno de los países menos igualitarios del mundo y el más desigual de América.

Clases A+B: (1.500 Euros/mes) 14,4% = 30 millones

Su enorme población coloca a Brasil entre los grandes mercados consumidores de vino. En términos absolutos, es el 16º mayor consumidor de vino del mundo, con cerca de 350 millones de litros anuales, lo que supone aproximadamente el 1.4% de la demanda mundial.

En cuanto a su demanda interna, aproximadamente el 33.2% es satisfecho a través de vinos importados, según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Es decir, de cada 3 botellas de vino consumidas por los brasileños al año, una es importada y dos son de origen nacional.

El panorama actual es moderadamente optimista. Tras varios años de disminución en el volumen total de ventas de vino, afectado por la recesión y el desplome del tipo de cambio, se ha registrado un desempeño positivo en 2018. Las proyecciones en las categorías de vinos sugieren que el

mercado está. Pese a esto las cifras de consumo se encuentran lejos de las registradas en el año 2013.

TABLA 3

Consumo de vino en Brasil en millones de hL. Años 2014-2019.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Volumen en M hL	3.68	3.52	3.25	3,14	3,17	3,30
Valor en MM BRL	12.129,9	12.890,7	13.424,8	14.011,1	15.017,3	15.633,1

Fuente OIV, 2019

Es importante destacar que el vino consumido en el país es fundamentalmente de “mesa” (más del 85% del consumo de vino en volumen de litros). Según la legislación brasileña, se consideran de mesa aquellos vinos obtenidos a través de un proceso de vinificación de uvas americanas e híbridas. Es decir, no se consideran en esta categoría los procedentes de la variedad “*vitis vinífera*”, a la que pertenecen los vinos y las uvas de calidad superior en todo el mundo. A su vez, la producción de vino en Brasil es fundamentalmente a base de esas uvas no pertenecientes a la variedad “*vitis vinífera*”. Por lo tanto, la mayor parte del vino procedente de la variedad “*vitis vinífera*” consumido en el país, es de origen extranjero. El término usado en la legislación brasileña para referirse a estos vinos es el de “*vinhos finos*”. A lo largo de este estudio, nos referiremos a estos tipos de vino usando la terminología de la legislación brasileña, es decir, vino fino (de “*vitis vinífera*”) y vino de mesa (de uva no perteneciente a la variedad “*vitis vinífera*”).

3.2. Producción nacional

Además de un potente consumidor, Brasil es también un país productor de vino, los cuáles elabora principalmente a través de las dos variedades ya mencionadas: uvas “*vitis vinífera*” para la elaboración de vinos finos, y uvas americanas e híbridas para la elaboración de vinos de mesa. Además, el sector vinícola brasileño se ve favorecido por la gran variedad de climas y clases de suelo dentro de su geografía.

La diversidad climática de Brasil favoreció la creación de una industria nacional del vino. Actualmente el país es el 5º productor de vino del hemisferio Sur y 14º del mundo. En el año 2017 Brasil contaba con una extensión de viñedos de 86.000 Ha, la cual sin embargo ha ido reduciéndose durante los años 2018 y 2019, situándose en 81.000 Ha en el año 2019.

Cuenta actualmente con un sector todavía joven en el que operan 1100 bodegas formalizadas, la mayoría de pequeño tamaño (90% son microempresas). Están repartidas por todo el país, pero el 90% de la producción se concentra el estado de Rio Grande del Sur (RS).

En cuanto al tipo de vino, destacan los tintos, que conforman el 86% del total de la producción. La variedad de uva no perteneciente a la *vitis vinífera* más cultivada es la Isabel. Ya entre las *vitis viníferas* encontramos: Cabernet, Sauvignon y Cabernet Franc.

Por su parte, los vinos blancos representan el 13% de la producción total. Las variedades cultivadas preferidas son la Niagará y Chardonnay siendo esta última de la familia *vitis vinífera*. El Rosado representa un 1% de la producción total del país. Pero probablemente, el sector de la industria vitivinícola brasileño de mayor éxito y dinamismo es el de los vinos espumosos, denominados aquí “espumantes”, elaborados principalmente por el método charmat.

TABLA 4

Comercialización de vino de Rio Grande do Sul en millones de litros

Producción	2015	2016	2017
Vino de mesa	207,6	165,9	173,7
- Tinto	180,5	145,9	152,0
- Blanco	25,7	18,7	20,63
- Rosado	1,4	1,4	1,1
Vino fino	19,8	19,2	15,6
- Tinto	15,3	15,0	11,8
- Blanco	4,3	4,1	3,6
- Rosado	0,2	0,2	0,2
Vinos espumosos	18,8	16,9	17,4

Fuente: IBRAVIN

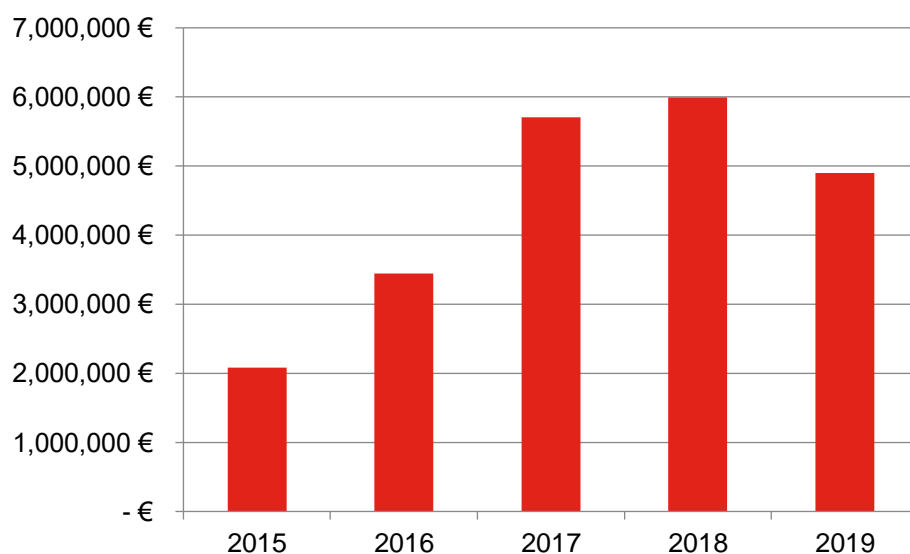
En líneas generales son consumidos alrededor de 200 millones de litros de vino brasileño anualmente. Sin embargo, sólo una pequeña parte es vino fino. La industria vinícola brasileña, pese al retroceso económico sufrido tras la crisis del 2015 genera un valor agregado de 9 mil millones de reales al PIB nacional y sustenta a 30.000 familias.

Los vinos producidos en el país, pese al retroceso vivido los últimos años continúan dominando el mercado brasileño debido principalmente a su menor precio, no teniendo que soportar aranceles y costes logísticos. Aunque todavía no han logrado construir una marca país consolidada, sus vinos comienzan a hacerse un hueco en el mercado internacional y ya existen vinos de grandes bodegas

brasileñas compitiendo en populares concursos mundiales. Especialmente en el caso de los espumosos. Pese a esto, sus vinos están lejos de adquirir el prestigio que actualmente tienen las regiones productoras tradicionales de Europa y Latinoamérica. Esta imagen está presente en el concepto que el propio consumidor brasileño tiene de sus vinos nacionales, peor valorados en líneas generales que los importados.

GRÁFICO 1

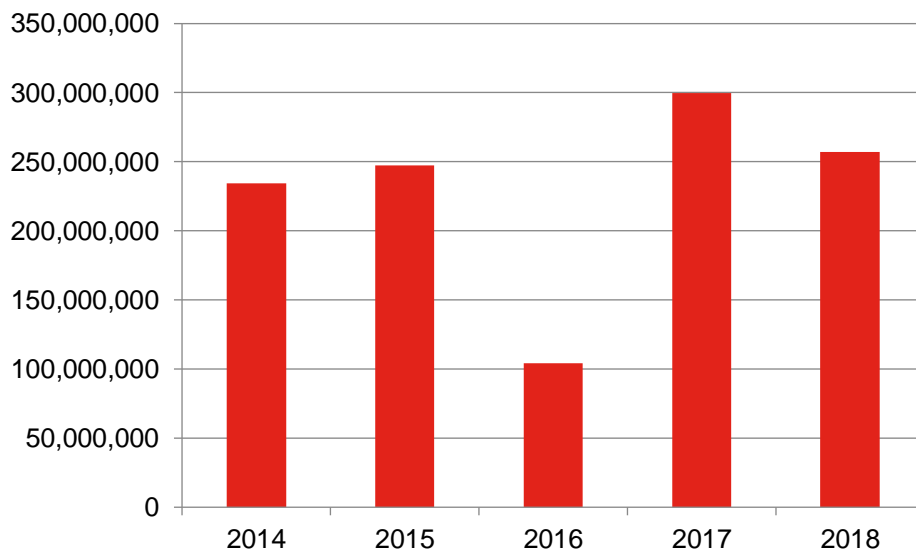
Valor de las exportaciones de vino brasileño (HS 220421). Año 2015-2019



Fuente: UN Comtrade

Las exportaciones de vino brasileño han crecido los últimos años, debido principalmente al gran esfuerzo de promoción que se está llevando a cabo por parte de los vinicultores brasileños y en segundo lugar al abaratamiento de sus vinos gracias al debilitamiento desde 2015 del real con respecto a las grandes monedas (euro y dólar principalmente) lo que les convierte en vinos más competitivos.

En cuanto al tipo de vino producido en el país, es destacable el enorme peso que tiene el vino de mesa en la industria vinícola brasileña frente al vino fino elaborado con la variedad *Vitis Vinifera*, la única variedad reconocida para poder optar a la denominación de origen en España. En el año 2018, la elaboración de vinos finos en litros correspondió al 8,4 %, un total de 15,6 millones de litros del total de vinos producidos en el país. Otro 8,4% correspondió a la elaboración de vinos espumosos y el resto de vinos fueron producidos a partir uvas americanas e híbridas no pertenecientes a la variedad *Vitis Vinifera*, considerados vino de mesa.

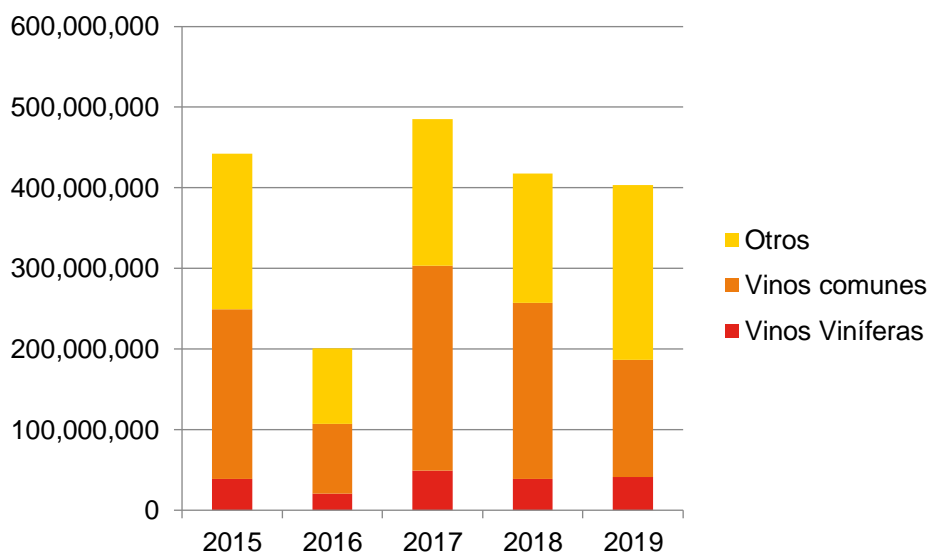
GRÁFICO 2*Superficie total cultivada en Ha y producción de vino de Brasil*

Fuente: OIV

La superficie cultivada ha decrecido en los últimos años, debido a la falta de competitividad de la industria vinícola brasileña y a la presión que ejercen los vinos extranjeros. En cuanto a la producción de vino, ha sufrido grandes altibajos durante los últimos años, siendo el año 2016 uno de los peores desde que se tienen datos.

GRÁFICO 3

Producción de vino brasileño en litros según su clase. Años 2015-2019.



Fuente: IBRAVIM

Brasil cuenta con varias regiones productoras de vino, las más importantes son las siguientes:

- **Rio Grande do Sul:** responsable de más del 90% de la producción de vino del país. En este estado se cultivan uvas de las variedades *chardonnay*, *riesling itálico*, *moscato*, *cabernet sauvignon*, *cabernet franc*, *merlot*, *tanat* y *pinot noir*. Dentro del estado se distinguen dos subzonas:
 - Campanha y Serra do Sudeste: situado en la parte meridional del estado, se cultiva exclusivamente la variedad *Vitis Vinifera*. En la actualidad, está en proceso de reconocimiento como denominación geográfica.
 - Serra Gaúcha: es la mayor área productora del país debido, en gran parte a la gran influencia italiana recibida en este. Cuenta con 40.000 hectáreas cultivadas y, según IBRAVIN, representa el 85% de la producción vitivinícola de Brasil. El 80% de la uva cultivada es uva híbrida o americana, y una buena parte de la variedad *Vitis Vinifera* se dedica a la fabricación de espumoso. Dentro de esta región se diferencian cuatro denominaciones geográficas:
 - Monte Belo
 - Pinto Bandeira
 - Altos Montes
 - Farroupilha

Además, Rio Grande do Sul cuenta con la única Denominación de Origen de Brasil, conocida como “*Vale dos Vinhedos*”, creada en 2012 tras ser reconocida durante 10 años como indicación geográfica, prerrequisito que exige el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial para la concesión del indicativo.

- **Santa Catarina:** en el estado vecino de Rio de Grande do Sul se cultivan las variedades *Chardonnay*, *Goethe*, *Cabernet Sauvignon* y *Merlot*.

Incluye las siguientes subzonas:

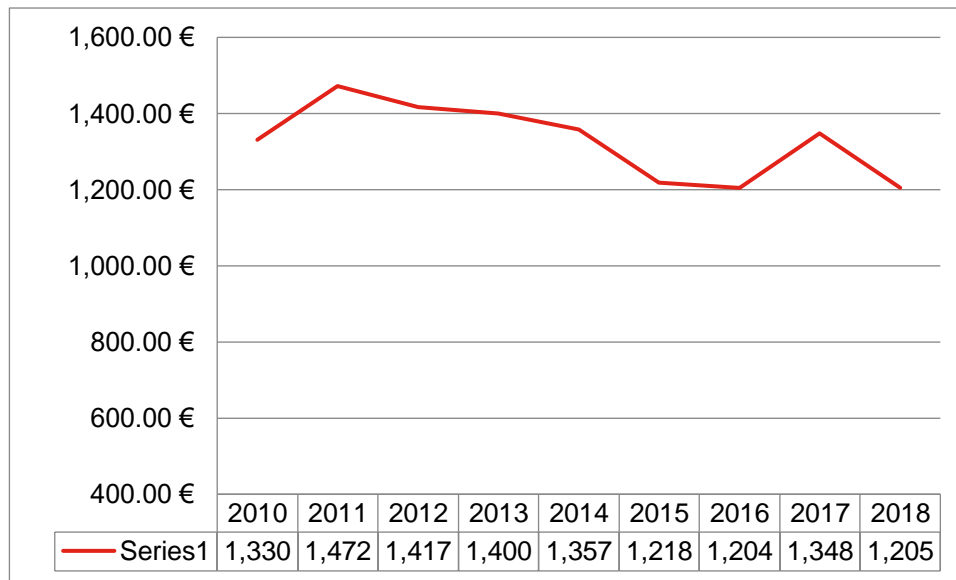
- Vales da Uva Goethe: situados en el sur del estado, dichos valles tienen la única indicación de procedencia que existe fuera Rio Grande do Sul. Se dedican mayormente a la elaboración de vinos blancos y espumosos con uva Goethe.
 - Vale Rio Peixe: Tiene cerca de 2.200 hectáreas de cultivo, pero a pesar de ser un área extensa la producción de uva para vino fino es muy limitada.
- **Vale de São Francisco:** esta región vinícola está situada en el nordeste de Brasil, entre los estados de Pernambuco y Bahía. Con 6.000 hectáreas, es una indicación geográfica en desarrollo. Los cultivos se extienden en una zona de clima seco y muy cálido que hace obligatorios unos cuidados especiales como el riego.

En lo que respecta a variedades americanas e híbridas, las zonas donde se concentran más hectáreas de cultivo son los estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo y Minas Gerais. Estos estados junto a Paraná, Pernambuco y Bahía son los que tienen un mayor número de hectáreas de uvas para vino de mesa.

En cuanto al precio, la mayor parte del vino brasileño tiene un precio accesible. El mayor consumo se sitúa en la horquilla de precio que va de 5 reales a 23,99 reales, aunque durante los últimos años está experimentando un ligero ascenso debido al crecimiento de los vinos de mejor calidad.

GRÁFICO 4

Valor producción mercado brasileño de vino en millones de euros (1Euro=6 Reales)



Fuente: Euromonitor Internacional

La principal empresa vinícola brasileña es la bodega Aurora que ostenta una cuota cercana al 8% del volumen total de ventas. A pesar de las difíciles condiciones comerciales para los actores locales, la Cooperativa Vinícola Aurora se mantuvo como líder general en ventas totales de vino en 2018. Durante el año, la compañía comenzó la construcción de una nueva planta para aumentar su producción de vinos de mesa y mosto de uva, que ya representan el 45% de sus ingresos anuales. A lo largo del período de pronóstico, se espera que la compañía aumente la producción de vinos de mayor calidad capaces de competir directamente con las marcas importadas, al mismo tiempo que amplíe su oferta de productos de espumoso y vino de mesa a precios más competitivos.

TABLA 5

Participación en el mercado de las principales bodegas y distribuidoras brasileñas. Año 2019

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Coperativa Vinicola Aurora	7,9%	8,0%	8,1%	8,5%	8,6%	8,2%
Vinhos Salton SA Indústria e Comércio	5,1%	5,3%	5,4%	5,8%	6,0%	6,0%
Casa Di Conti Ltda	4,0%	4,0%	3,9%	4,1%	4,2%	4,3%
Vinícola Miolo Ltda	3,5%	3,6%	3,6%	3,8%	3,9%	3,8%
Antônio Basso & Filhos Ltda	3,6%	3,9%	3,8%	3,9%	3,8%	3,8%
Vinícola Campestre Ltda	3,1%	3,3%	3,3%	3,5%	3,5%	3,5%
VCT Brasil Importação e Exportação Ltda	1,9%	2,2%	2,4%	2,5%	2,5%	2,5%
Interfood Importação Ltda	1,8%	2,0%	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%
LVMH Vinhos e Destilados Brasil Ltda	0,9%	1,0%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%
Cooperativa Vinícola Garibaldi Ltda	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	1,1%	1,0%

Fuente: Euromonitor Internacional

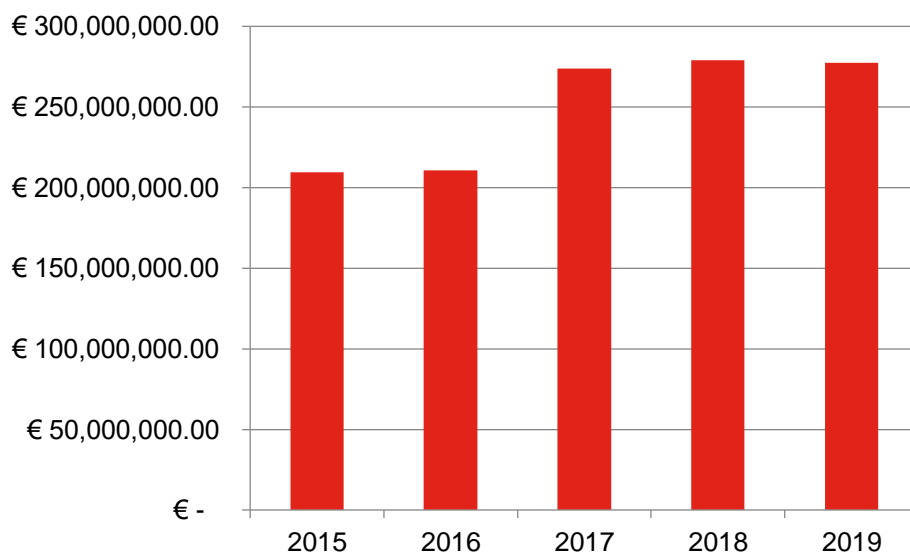
Vinhos Salton, que ocupó el segundo lugar en la lista de vinos en 2018, está invirtiendo en promoción para crear nuevas ocasiones de consumo para sus marcas y diferenciarlas de sus competidores. Por ejemplo, a principios de 2019 lanzó Salton Royal Ice Demi-Sec, que está destinado específicamente para ser consumido con hielo y, si se desea, con frutas cítricas. Este producto está claramente posicionado como un ingrediente de cóctel, una estrategia que ha demostrado ser muy exitosa para los fabricantes de bebidas espirituosas y RTD (Ready To Drink) en los últimos años.

3.3. Importaciones

A pesar de ser un país productor de vinos, Brasil importa gran cantidad de este producto, especialmente vino fino. Tanto es así que, en la última década, el país se ha mostrado dependiente del mercado externo para poder atender su demanda interna. En líneas generales las importaciones al país han seguido una tendencia creciente durante la última década con la excepción de los años 2015-2016, momento en el que se sintieron levemente los efectos de la crisis. Para ejemplificar lo anterior, mientras que la media histórica anterior a la década de los noventa - referente a las importaciones de vino en el país -, era inferior a 20 millones de dólares y menos de 10 millones de litros, 20 años más tarde las importaciones superaron los 300 millones de euros.

GRÁFICO 5

Valor FOB de las importaciones de vino en Brasil (HS 220421) en euros. Año 2015 - 2019.

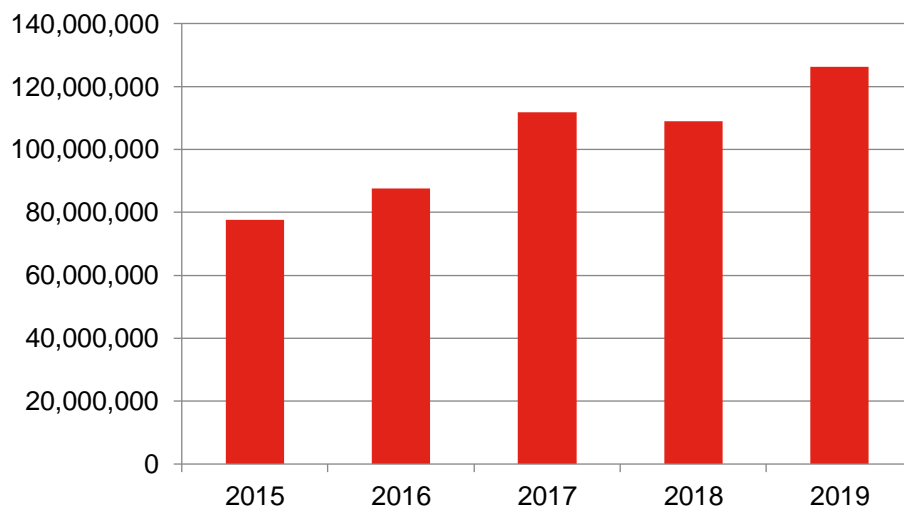


Fuente: UN Comtrade, 2020

Las importaciones sufrieron en el año 2019 una caída en valor monetario del 2,6%, rompiendo así la tendencia alcista que venía registrándose desde el año 2017.

GRÁFICO 6

Volumen de las importaciones de vino en Brasil (HS 220421), en litros. Año 2015 - 2019



Fuente: UN Comtrade, 2020.

Por clase de vino, el vino tinto es el más importado. En 2018 su cuota frente al blanco y al rosado fue del 84%. En cuanto a la variedad de la uva el 80% del vino fino que se consume en Brasil es importado. Dada la escasez vinos elaborados con *vitis vinífera* en Brasil, el mercado brasileño importa la mayor parte del vino fino.

TABLA 6

Segmentación por precio de las importaciones. Valor FOB en Euros.

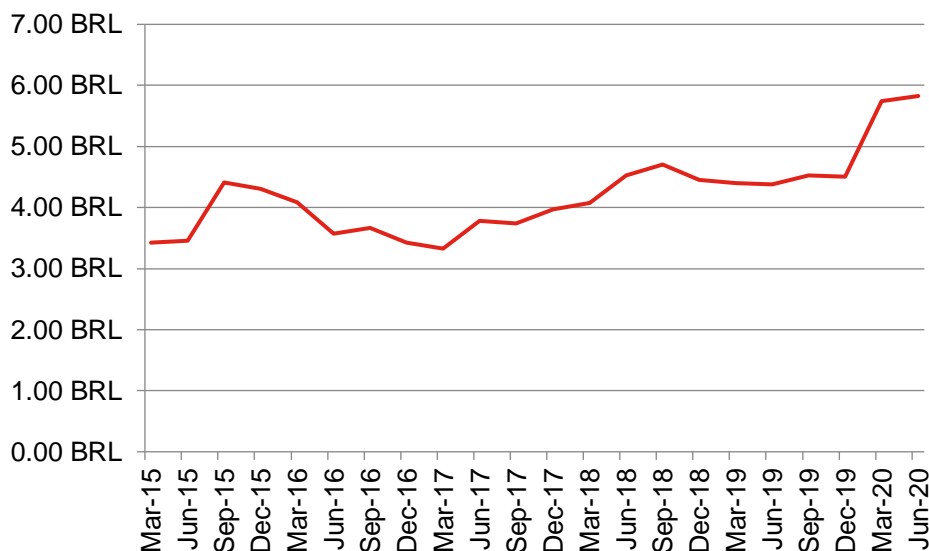
Precio/ litro	Valor	% del total	Var % 15-19
Hasta 1,5€	4.494.078,00 €	36,70%	152,20%
1,5- 2,3€	4.466.296,30 €	36,50%	31,20%
2,3- 3,1€	1.757.215,60 €	14,40%	22,20%
3,1- 3,9€	688.186,60 €	5,60%	-15,20%
3,9- 5,8€	510.245,90 €	4,20%	-19,20%
5,8- 7,7€	180.257,70 €	1,50%	-19,00%
7,7- 11,6€	87.378,60 €	0,70%	-26,70%
11,6- 15,4€	27.946,80 €	0,20%	-21,40%
Hasta 15,4€	33.100,80 €	0,30%	-30,80%
	12.244.706,30 €	100%	44,20%

Fuente: IDEAL consulting.

En cuanto al valor de importación, el precio del litro más importado se sitúa en la franja de hasta 1,5 € con un 36,70% del total. Es destacable que, en relación a los vinos importados, se aprecia un aumento de aquellos con valores FOB bajos, (hasta 2,3 €), mientras que aquellos de mayor precio sufren una caída en su valor agregado. Esto se debe particularmente a dos razones; en primer lugar, a la crisis y la consecuente preferencia del consumidor brasileño por vinos más baratos y, en segundo lugar, por la reducción de la capacidad de compra de vinos extranjeros debido al progresivo debilitamiento del real desde el año 2014.

ILUSTRACIÓN 1

Evolución tipo de cambio EUR/BRL. 2015-2020



Fuente: Investing.com

En relación al origen, Chile es el principal suministrador de vino para Brasil, es el país en valor y en volumen que más vino exporta a Brasil con casi la mitad de la cuota de mercado. Chile y Argentina copan el 60% del mercado de los vinos importados en Brasil. Tanto Chile como Argentina tienen que hacer frente a unos costes logísticos menores por cuestión de cercanía en relación a sus competidores europeos. Además, gozan de un régimen arancelario mucho más blando, ya que Argentina forma junto con Brasil parte del acuerdo Mercosur y Chile se beneficia de un acuerdo tarifario preferencial, por lo que sus vinos no tienen que soportar impuesto de importación.

GRÁFICO 7

Evolución del share de importación por países. 2018 -2019

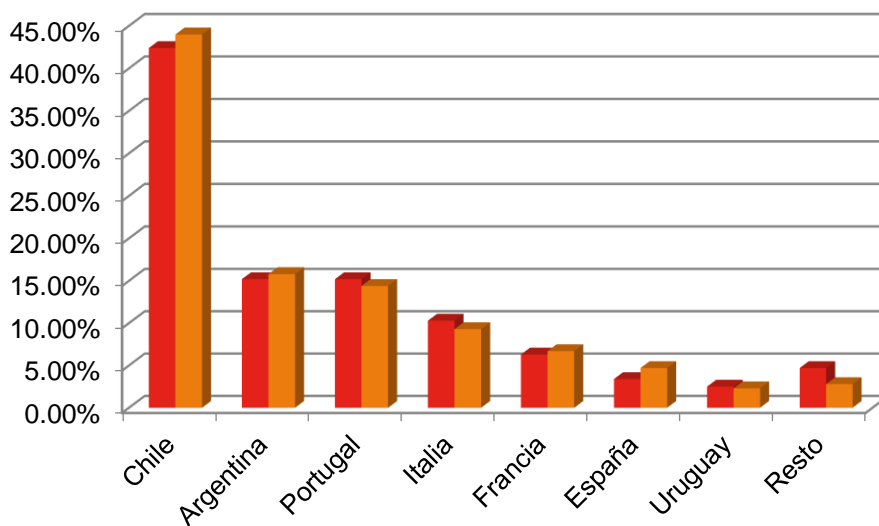
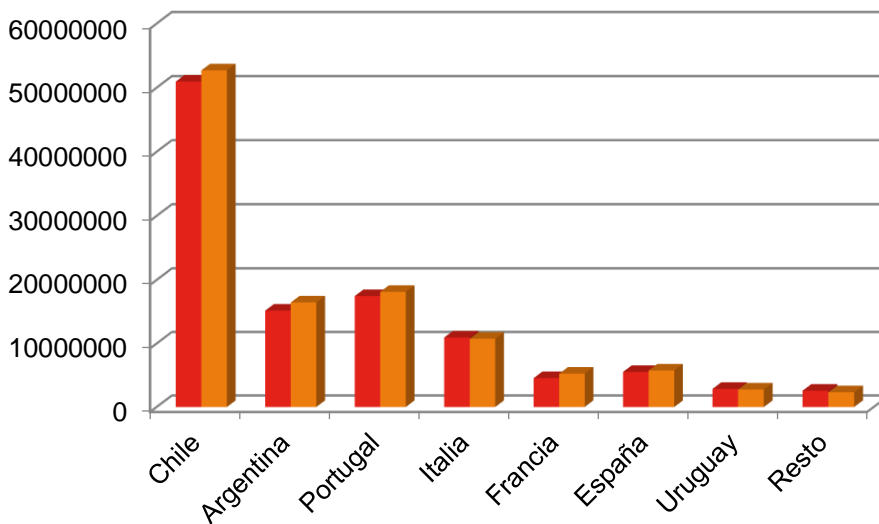


GRÁFICO 8

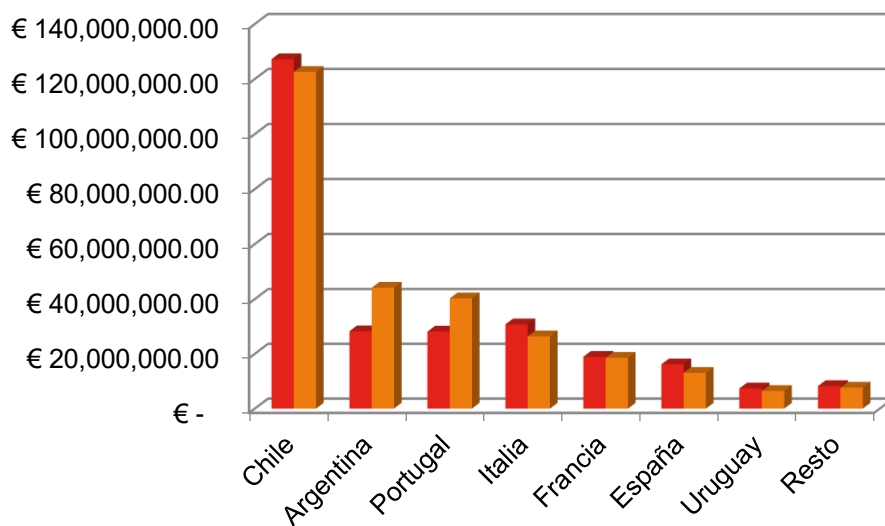
Evolución de las importaciones en volumen (L) por países. 2018 - 2019



Fuente: Ideal Consulting

GRÁFICO 9

Evolución de las importaciones en valor FOB por países. 2018 – 2019.



Fuente: Ideal Consulting

El tercer país que mayores cantidades de vino exporta a Brasil es Portugal. La relación comercial y cultural entre ambos países es bastante intensa por obvios motivos históricos. Además, Portugal considera comercialmente país prioritario a Brasil, por ello sus esfuerzos en promocionar su marca son muy fuertes.

TABLA 7

Evolución precio medio FOB en € por litro de vino por origen. 2015 - 2019

Precio medio/ litro	2015	2016	2017	2018	2019
Chile	€ 2,68	€ 2,57	€ 2,55	€ 2,55	€ 2,33
Argentina	€ 3,42	€ 2,85	€ 2,98	€ 3,08	€ 2,68
Portugal	€ 2,85	€ 2,40	€ 2,40	€ 2,64	€ 2,22
Italia	€ 2,75	€ 2,45	€ 2,48	€ 2,87	€ 2,46
Francia	€ 4,71	€ 3,74	€ 3,70	€ 4,26	€ 3,54
España	€ 3,27	€ 2,73	€ 2,62	€ 2,99	€ 2,27

Fuente 1: IDEAL Consulting

GRÁFICO 10

Precio medio FOB en € del litro de vino por origen. Año 2019.

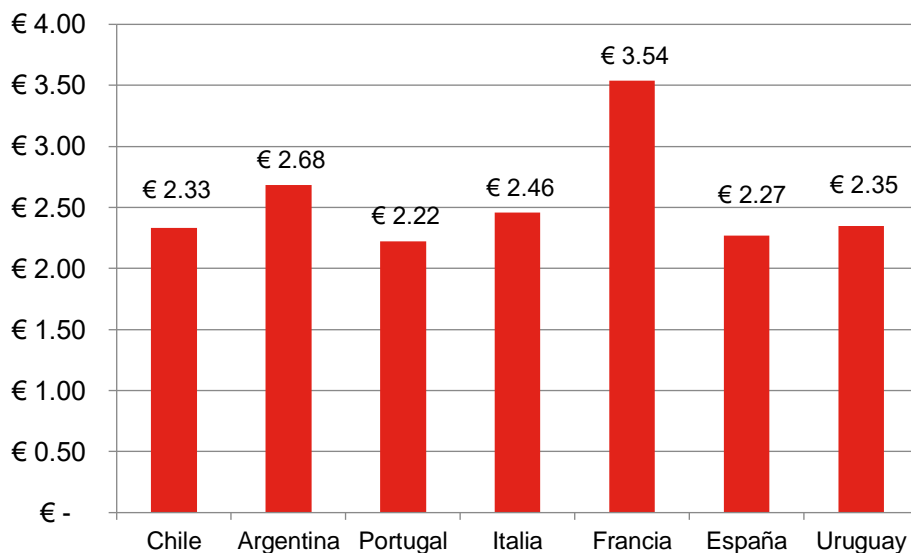
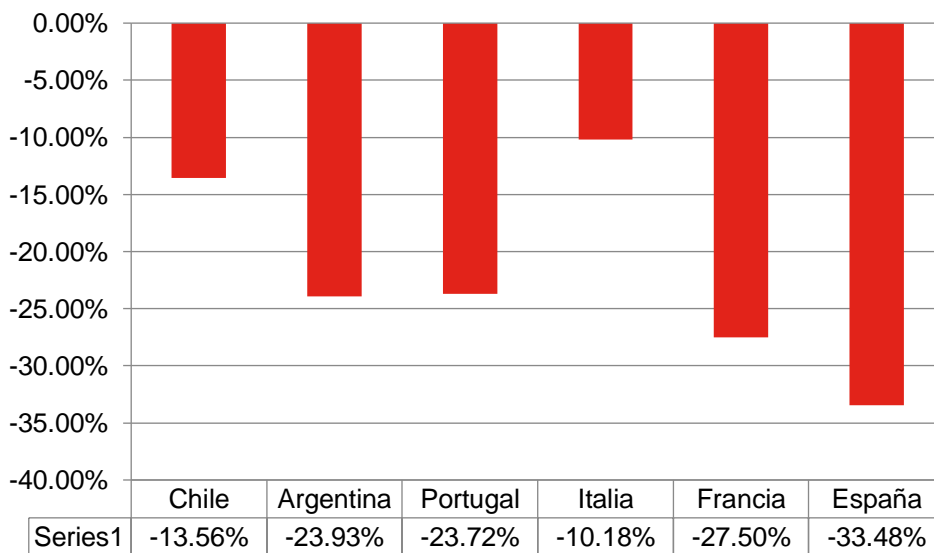


GRÁFICO 11

Variación en % en precio FOB de las importaciones de vino en Brasil. Años 2014-2019



Fuente 2: Trademap 2018

- **Chile** mantiene su posición como mayor vendedor de vino a Brasil desde hace más de una década. Sus precios bajos le permiten competir en mejores condiciones que los vinos europeos. Pese a no ser miembro de Mercosur, es Estado asociado, lo que le exime del impuesto de importación. Es el primer exportador a Brasil tanto en valor como en volumen, con un share de mercado del 44%. Principalmente exporta vinos producidos con uva del tipo *cabernet sauvignon* y *carmenere*. Se aprecia un importante aumento de sus ventas a través del canal supermercados, mientras que la entrada a través del canal on-line carece de importancia. Las principales marcas son; Santa Rita, Concha y Toro Reservado y Santa Carolina. En el año 2019 consiguió un aumento del 3.30% en volumen exportado, si bien el valor FOB registró un descenso del -3.63% respecto a 2018.

Argentina: Argentina se disputa desde hace varios años el segundo lugar con Portugal en cuanto a volumen de exportaciones. Aunque con condiciones geográficas y arancelarias similares a las de Chile, sus vinos no gozan del mismo prestigio que los de su competidor. El vino que exporta hacia Brasil es en gran parte producido con uvas Malbec y Corte. Las bodegas argentinas han entrado tradicionalmente a este mercado a través de distribuidores, sin embargo, en los últimos años, se aprecia un gran aumento del canal supermercado como forma de entrada al país. Las marcas argentinas que más venden en Brasil son; Estancia Mendoza y Fecovita.

- **Portugal** Se consolida en la segunda posición entre los mayores proveedores de vino a Brasil, tanto en valor como en volumen importado. Portugal considera a Brasil un mercado prioritario por lo que está realizando grandes esfuerzos comerciales para aumentar las ventas. En 2019 consiguió grandes resultados, superando los 44 millones de euros en valor FOB y un crecimiento del 3.72% en volumen de litros. La forma principal de entrada en el mercado brasileño ha sido a través de importadores. Con todo, este canal ha perdido peso en los últimos años en favor de los supermercados. El vino portugués introducido en Brasil proviene, en gran medida, de la región de *Alentejo* y *Douro*. Las marcas con mayor cuota de participación en volumen importado desde Portugal son; Aveleda y Casa Santos Mina.
- **Italia** Los estrechos lazos de Italia con Brasil, marcados en gran parte por la inmigración italiana, facilitan la entrada del producto y la aceptación del mismo. Los vinos italianos, al igual que los de Francia, están considerados como vinos de una alta calidad por el público brasileño. Al igual que los vinos portugueses, el principal canal de entrada en el mercado es a través de importadores. Todo ello no impidió que durante el año 2019 los vinos italianos sufriesen un descenso tanto en volumen (-1.8%) como en valor FOB (-14.17%).
- **Francia** es otro de los países que está reforzando fuertemente su presencia en Brasil, a través del posicionamiento de sus vinos como productos de una alta calidad. Ha sido de los pocos países junto a Chile y Argentina que han conseguido aumentar tanto su volumen de venta como



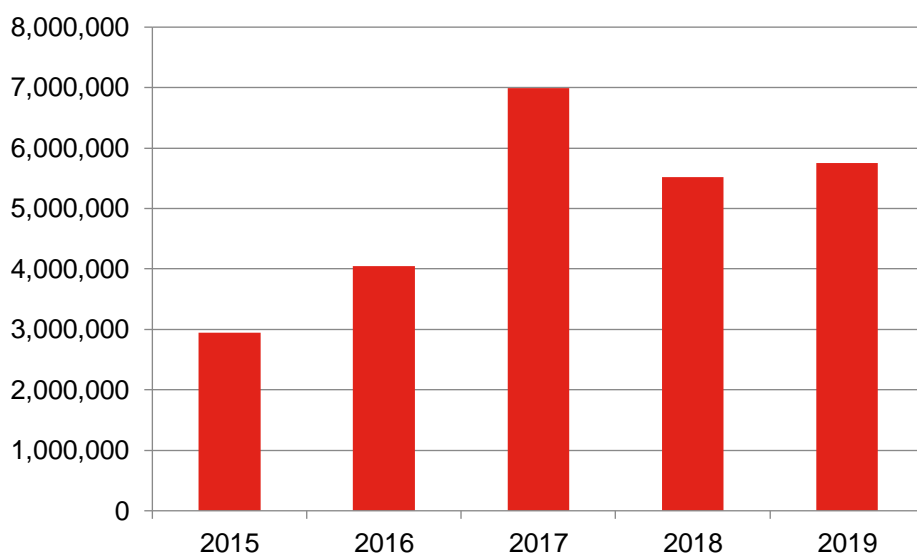
su valor FOB durante el año 2019, consolidándose como el quinto mayor exportador en términos de volumen y el cuarto en términos de valor FOB.

- **España** viene incrementado levemente su cuota de mercado desde 2014, que es ya del 6% en valor y un 4.7% en volumen. Sin el bagaje previo que puedan tener los vinos portugueses o italianos, los vinos españoles se van abriendo hueco en el mercado brasileño, y comienzan a ser conocidos por los consumidores. Han sido capaces de aumentar sus cifras en los años de crisis y mantenerse durante los años 2018 y 2019, en los que la competencia por parte de las bodegas portuguesas y argentinas ha sido muy intensa.
- **Uruguay** participa tan solo de una pequeña parte en el mercado brasileño con un share de un 2.3%, sin embargo, ha sido capaz de ver crecer sus exportaciones a Brasil tanto en valor como en volumen durante los años de crisis (2015 y 2016). Además, es el país que mejor rendimiento tuvo durante los últimos 5 años, si bien en 2019 sus cifras empeoraron ligeramente respecto a 2018.
- Al margen de estos países, señalar el crecimiento durante el año 2019 de las importaciones provenientes de países como Nueva Zelanda o Hungría, así como el drástico descenso de los vinos de origen australiano y alemán. También sufrieron caídas, aunque algo más moderadas, las importaciones de vinos de Sudáfrica y Estados Unidos respecto a 2018.

3.4. Importaciones provenientes de España

GRÁFICO 12

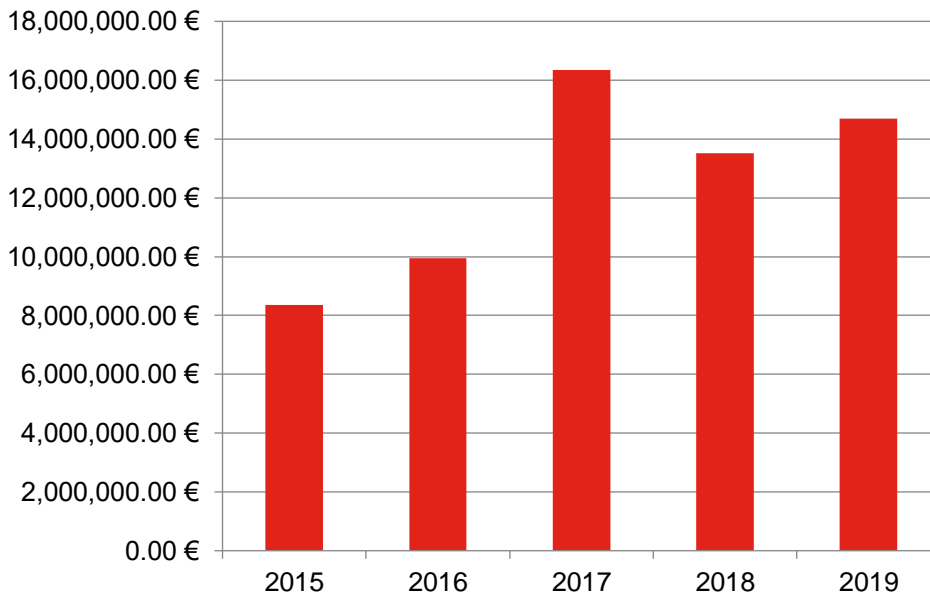
Evolución de las exportaciones españolas en volumen a Brasil. En MM de litros. Años 2014-2018.



Fuente: UN Comtrade.

GRÁFICO 13

Evolución de las exportaciones españolas de vinos a Brasil. Valor FOB



Fuente: UN Comtrade.

La evolución de las exportaciones de vinos españoles a Brasil ha sido muy positiva. Los vinos españoles pudieron aguantar el golpe de la crisis bien, incluso creciendo en volumen. Sin embargo, durante el último año sufrió un pequeño retroceso en volumen. En resumen, los datos demuestran que el avance del vino español en Brasil es muy consistente.

Analizando España por regiones, las comunidades que en volumen más exportan a Brasil son, en este orden, Valencia, Cataluña, Castilla-León, La Rioja y Murcia, aglutinando el 70,2% de las exportaciones a Brasil.

Las exportaciones españolas no son homogéneas en cuanto al precio. Las comunidades autónomas presentan precios medios diferentes. Castilla León exporta unos vinos con un precio medio superior a la media de España y el caso contrario se da con las exportaciones originadas en Valencia. El precio medio reportado por las aduanas españolas se situó en torno a 3,60 euros en los últimos 5 años.

4. Demanda

4.1. Panorama general

Durante la última década Brasil ha acaparado la atención del mundo por el fuerte crecimiento y dinamismo que demostró su economía, especialmente entre los años 2010 y 2014. Durante los años 2015-2016 sufrió una severa crisis durante la cual su PIB se contrajo un 8,2%. Pese a esto, el mercado brasileño, por el hecho de ser un mercado emergente que ya ha demostrado su capacidad de crecimiento en el pasado, continúa en el punto de mira de inversores de todo el mundo.

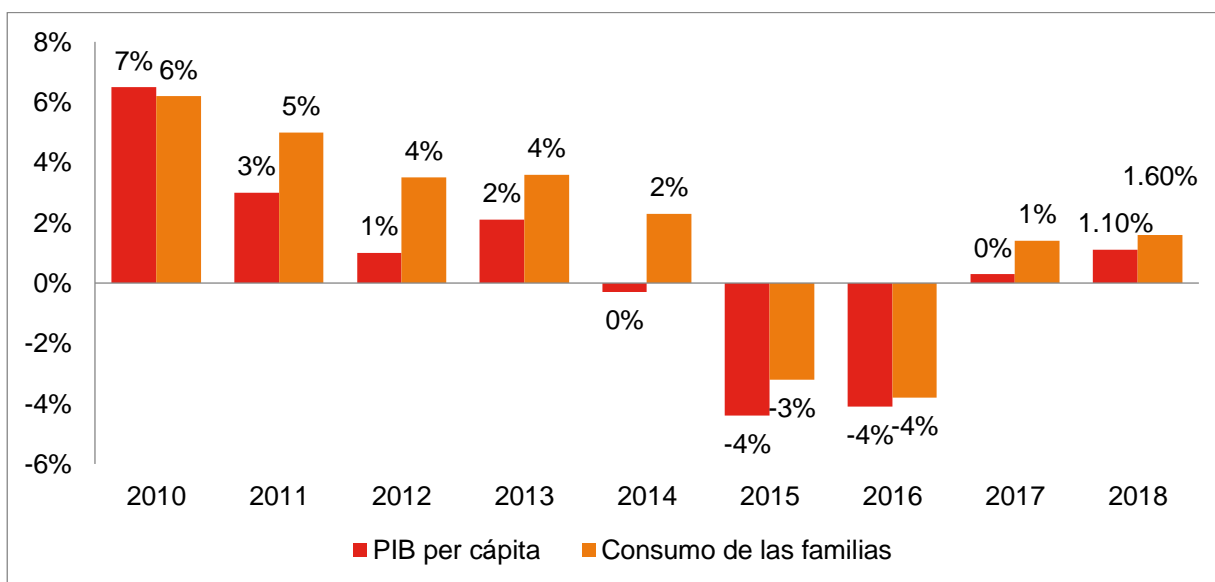
Actualmente la economía brasileña ha entrado en una fase de recuperación, sin embargo, el ritmo de crecimiento sigue siendo bajo. En parte debido a que el desempleo sigue en niveles muy elevados, pasando de 7 millones de personas a 13 millones de trabajadores desempleados (12,3%) en 4 años, lo que dificulta la contribución del consumo interno al PIB. Las altas tasas de desempleo han agravado la tradicional desigualdad que sufre la sociedad brasileña. El índice Gini, subió hasta alcanzar el 53,7 en 2016, si bien en 2018 descendió ligeramente hasta los 53,1 puntos. (Indexmundi, 2019).

Sin embargo, Brasil es el mayor mercado de América Latina, muy por delante del resto, con 209.500.000 habitantes. Representa aproximadamente un quinto de la población del continente americano y aglutina el 40% de la creación de riqueza de América del Sur, con un PIB en 2019 de 1.66 billones de euros. Se trata de la novena economía más grande del mundo. El mercado del vino presenta este mismo panorama pues Brasil es, destacadamente, el mayor mercado del vino de toda Iberoamérica y el mayor importador, por delante de mercados tan estratégicos para la oferta española como México.

Para ayudar a la recuperación económica, El Banco central de Brasil rebajó la tasa básica de tipos de interés (Tasa SELIC) al 2%. Sus efectos hasta ahora han sido moderados y la inflación continúa en niveles muy por debajo de la media histórica en torno al 2%.

GRÁFICO 14

Variación en volumen del Producto Interno Bruto per cápita y del consumo de los hogares - Brasil - 2010-2018



Fuente: IGBE 2018

Uno de los factores a tener en cuenta con respecto a las expectativas de crecimiento y la demanda está siendo el factor político. Tras la victoria de Jair Bolsonaro en las elecciones presidenciales de 2018, se generaron grandes expectativas por las promesas de puesta en marcha de políticas económicas que ayudaran a revitalizar la situación económica de Brasil. La reforma más importante, la reforma del sistema de previsión social, comúnmente llamada “Reforma de la Previdencia”, ya ha sido aprobada, y ahora el gobierno se centra en una reforma tributaria que simplificará la imposición indirecta, con la introducción de un IVA general, además de en medidas de liberalización económica, algunas ya aprobadas, y en un ambicioso programa de privatizaciones. Además de todo ello, cabe destacar el paquete de ayudas económicas por valor de 88.200 millones de reales para reforzar las finanzas de los estados ante la crisis económica del 2020 causada por el nuevo coronavirus.

TABLA 8

Distribución de la población brasileña por renta

Ingreso mensual	Población en miles	% del total
Sin rendimientos declarados	54.218	30,5%
< 330 USD	44.727	25,2%
330-660 USD	42.728	24,1%
660-1660 USD	25.913	14,6%
> 1660 USD	10.072	5,7%

Fuente: IBGE.

4.2. Preferencias de consumo en el mercado del vino

En cuanto al mercado del vino, existen actualmente 30 millones de consumidores habituales, 8 millones de consumidores más que en el año 2010. Tres factores explican este crecimiento: El aumento de la oferta de etiquetas en los supermercados, el desarrollo del comercio electrónico y el fenómeno de la *gourmetización*. Esta expansión fue particularmente marcada en el canal *on-line*.

A pesar de este crecimiento en el número de bebedores habituales, el consumo de vino en Brasil se sitúa en torno a 317 millones de litros consumidos, lo que equivale a 1,9 litros per cápita al año. La cifra es muy reducida teniendo en cuenta los países del entorno como Chile o Argentina, donde el consumo medio *per cápita* es de 23,5 y 17,5 litros al año respectivamente. En España el consumo llega a los 21 litros. La media incluye el consumo de vinos de mesa, así que, atendiendo únicamente al consumo de vino fino, la cifra se hunde hasta los 0,7 litros según el Anuario de Vinos de Brasil.

En Brasil, el vino sigue siendo visto como un producto elitista e inaccesible para gran parte de la población. El precio medio de la botella de vino en Brasil ronda los 35 reales (6 euros), lo que le convierte en un producto prohibitivo para la gran parte de la población. Por ello, el vino más consumido se encuentra en la horquilla que va de los 10 a los 24 reales (2 - 4 euros). Esto nos muestra la gran disparidad en el precio del vino, existiendo por ello vinos consumidos con precios muy superiores

En otro orden de cosas, el consumo de vino en Brasil no se distribuye de una manera proporcional en la población. Por clase social se estima que el 50% de los consumidores de vino es de clase media, y el 26% a la clase alta. La clase baja apenas participa en su consumo. El vino se consume principalmente en casa, de ahí que el 75% de las ventas se realicen en grandes superficies.



TABLA 9

Segmentación precio, venta de vino blanco 1ª tabla y vino tinto 2ª tabla

Precio (en BRL)	% en 2013	% en 2019	Precio (en BRL)	% en 2013	% en 2019
Menos de 4,99	3,3	2,8	Menos de 4,99	3,8	3,0
Entre 5 y 9,99	15,8	12,6	Entre 5 y 9,99	44,1	38,4
Entre 10 y 23,99	64,5	66,8	Entre 10 y 23,99	45,6	51,2
Entre 24 y 39,99	8,0	10,5	Entre 24 y 39,99	7,5	7,9
Entre 40 y 64,99	4,0	3,9	Entre 40 y 44,99	3,2	3,4
Más de 65	4,4	3,3	Más de 45	3,3	4,2

TABLA 10

Segmentación por precio, venta de vino rosado.

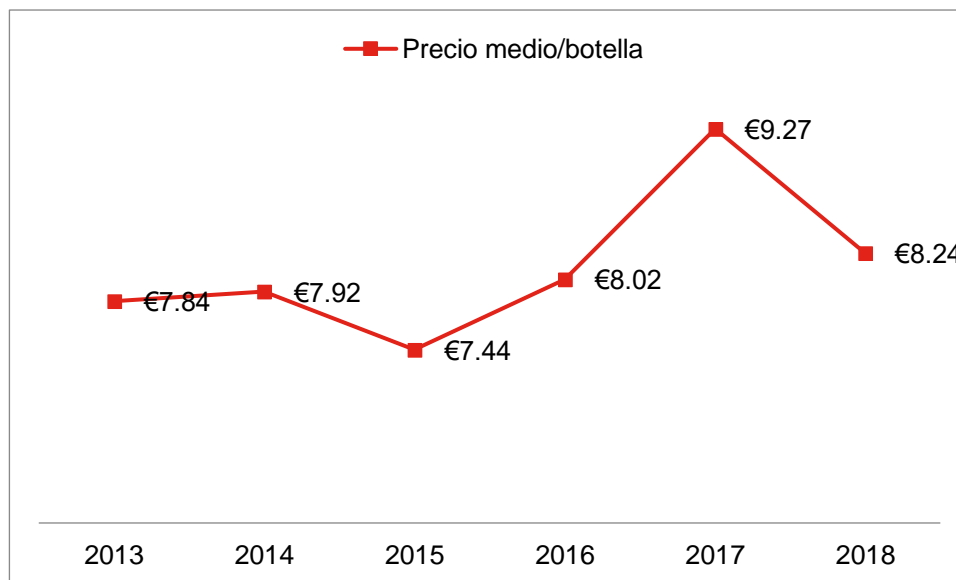
Precio (en BRL)	% en 2013	% en 2019
Menos de 4,99	4,8	3,4
Entre 5 y 9,99	36,0	30,4
Entre 10 y 23,99	52,3	58,9
Entre 24 y 39,99	6,5	9,8
Entre 40 y 64,99	4,2	5,3
Más de 65	2,8	2,1

Fuente: Euromonitor Internacional

iCEX

GRÁFICO 15

Precio medio al consumidor por botella de vino en Brasil. Años 2013-2018



Fuente 3: Euromonitor Internacional

TABLA 11

Comparativa de volumen y valor de ventas en tiendas y HORECA

Canal	Volumen total MM de l)	Var % 2013-2018	Valor total MM de E	Var % 2013-2018
Tiendas	236,1	-17,30%	2.144,30	29,8
HORECA	80,9	-17,50%	1.337,90	32,6

Fuente: Euromonitor Internacional

Otra característica del consumo de vinos en Brasil es su alta estacionalidad. En la temporada de invierno (junio, julio y agosto), el consumo de vinos tintos representa el 35% de la facturación de una empresa importadora. El consumo de blancos, que combina mejor con el clima tropical de Brasil, es más continuo a lo largo del año.

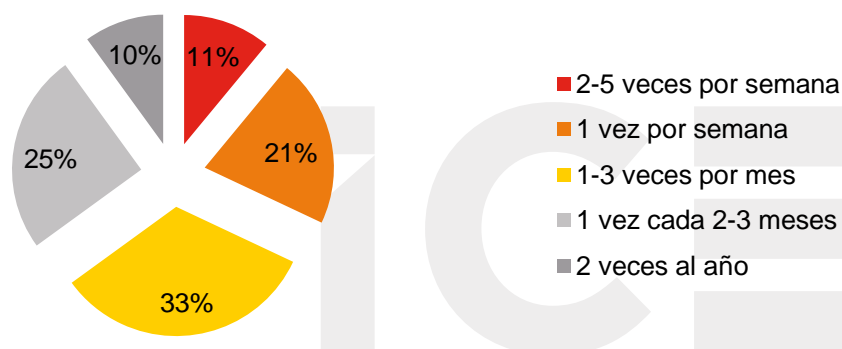
En los países productores tradicionales de vino, este producto forma parte de su cultura cotidiana, acompañando las comidas y reuniendo a los amigos y a la familia alrededor de la mesa. Brasil no cuenta con esta tradición y sin duda, esta es una de las razones por las que el consumo en Brasil per cápita es tan pequeño. Sin embargo, el bajo consumo, lejos de ser una debilidad, puede ser visto como oportunidad de crecimiento. Por un lado, la cultura vinícola está ganando adeptos año tras año. El vino se ha percibido siempre como un producto de lujo, el consumirlo daba prestigio a

quien lo tomaba, por eso, para la mayoría de las personas, el consumo de vino quedaba relegado a las ocasiones especiales. Ahora bien, a medida que la renta per cápita se recupere, el consumo por “emulación” también será un factor de crecimiento del mercado.

En todo caso, en los últimos años asociaciones de productores y distribuidores están iniciando campañas de promoción para atraer nuevos consumidores especialmente jóvenes, ya que, aquellos con edades comprendidas entre la mayoría de edad y los 24 años tiene las tasas más bajas de consumo.

TABLA 12

Frecuencia de consumo en Brasil



Fuente: Fecomercio SP

La explicación de esto pasa por la competencia de otros productos como la cerveza artesanal o la ginebra. Sin embargo, aquí surge el problema de la comunicación: la industria del vino no parece saber cómo involucrar a las nuevas generaciones.

Las investigaciones indican que el público está cada vez menos interesado en la información técnica, regiones, variedades de uva y producción; y da más importancia a factores como el diseño de las etiquetas y las acciones de fidelización de marca.

El vino se consume preferentemente en el hogar, por eso aproximadamente el 70% de las ventas se efectúan en establecimientos. Otra razón es que el precio en el canal HORECA es mucho mayor, lo cual desincentiva el consumo fuera de casa.

El vino tinto es el más consumido en Brasil; representa el 83% del total seguido por los blancos (15%). Esto se debe principalmente a la prevalencia de las carnes sobre el pescado en las zonas sur y sureste, donde se da la mayor parte del consumo de vino del país. A su vez son las regiones

vinícolas productoras por excelencia y por tanto, las zonas en las que existe una cultura vinícola más arraigada. Sin embargo, ya se constata un crecimiento en el consumo y en el interés generado por los vinos rosados.

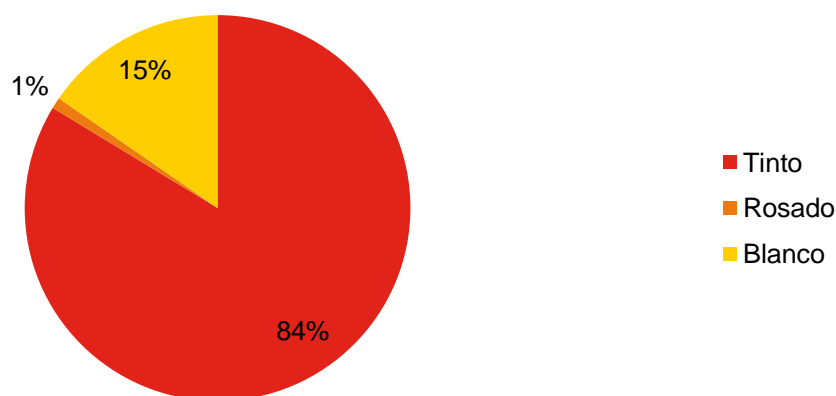
En cuanto a su procedencia, los vinos finos importados dominan el mercado frente a sus contrapartes nacionales. El 88% de los vinos finos fueron importados. Existen muchas razones que explican este hábito:

- Brasil es un país que carece de tradición vinícola, lo que favorece que el consumidor no asocie el vino brasileño con un vino de calidad.
- Para algunos expertos, los vinos brasileños de calidad tienen un precio demasiado alto.
- Aunque en los últimos años se está remediando, existe una pobre divulgación, así como falta de incentivos para consumir vino brasileño.
- El consumidor tiene poca información acerca de la calidad del vino brasileño.

En general los vinos brasileños no tienen el prestigio que sí que poseen aquellos importados. Sin embargo, la apreciación de los vinos es mayor en las regiones cercanas a las regiones productoras, como Rio Grande do Sul.

GRÁFICO 16

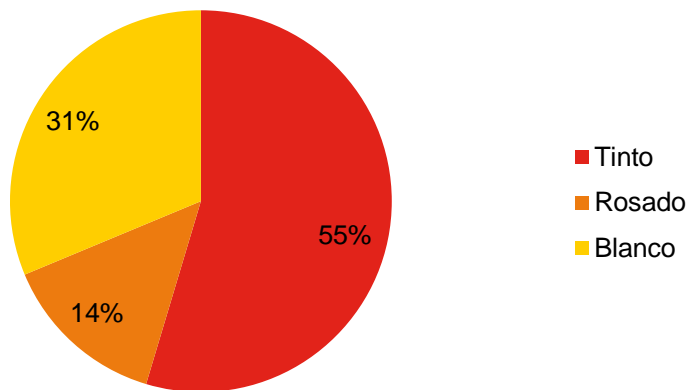
Consumo de vino en Brasil por variedad, en %.



Fuente: Euromonitor Internacional

GRÁFICO 17

Consumo de vino en España por variedad, en %.

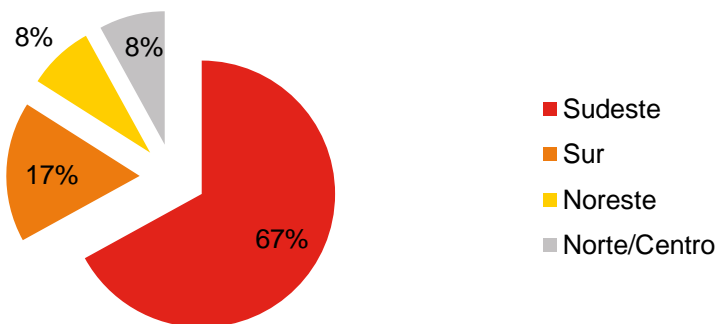


Fuente: Euromonitor Internacional

Por otro lado, la demanda de vino por regiones no se reparte uniformemente. Los estados del sudoeste, por un lado más ricos y por ende con mayor renta disponible, además de gozar de mayor tradición vinícola, acaparan la mayor parte del consumo total del producto.

GRÁFICO 18

Consumo de vino por región en %

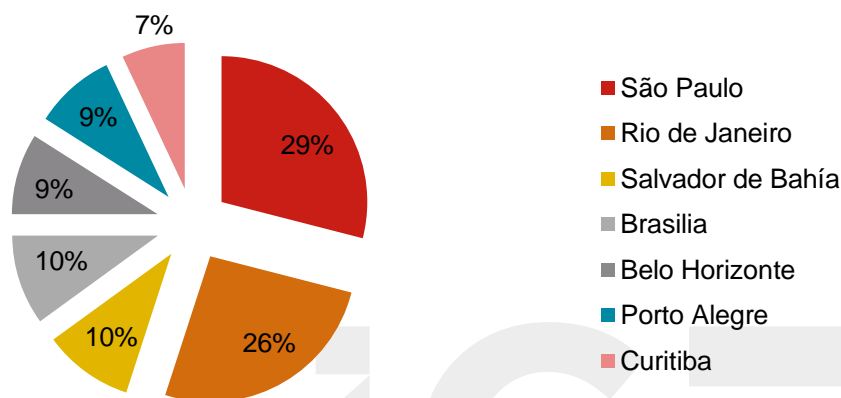


Fuente: Estudio De Mercado Brasileiro De Vinhos Tranquilos E Vinhos Espumantes.

En cuanto a la frecuencia en el consumo de vino, más de un tercio de la población brasileña toma vino cada dos meses o más, un tercio toma vino entre 1 y 3 veces al mes, y algo menos de un tercio de la población toma vino al menos 1 vez por semana.

GRÁFICO 19

Consumo de vino por ciudad en %



Fuente: Estudo De Mercado Brasileiro De Vinhos Tranquilos E Vinhos Espumantes.

De todos los puntos analizados en este apartado podemos sacar unas conclusiones a modo de resumen del patrón de compra del consumidor brasileño de vino.

- El consumidor brasileño se decanta por el vino tinto, siendo de este tipo más del 80% del vino que consume, tanto si se trata de vino nacional como de importado.
- El cliente brasileño es sensible al precio y al mismo tiempo se deja orientar por éste a la hora de elegir un producto. Es importante tener una buena relación calidad precio para poder realizar una oferta interesante. Más aún cuando los vinos chilenos tienen un precio medio mucho más bajo por razones de fiscalidad.
- Falta de cultura vinícola. El consumidor brasileño no tiene una tradición vinícola arraigada y esto se refleja en varias de sus pautas de consumo, como consumir en casa por miedo a no entender lo que están pidiendo, o guiarse por el precio a la hora de tomar una decisión de compra. Sin embargo, al ver el vino como un elemento de prestigio hace que este sea un interesante caldo de cultivo para las marcas que pretendan asumir la tarea de educar al consumidor brasileño.
- El precio medio del vino ha ido en aumento en los últimos años, creciendo casi en un 50% (de 22 reales a 35 reales) lo que demuestra las ganas de los consumidores de vino brasileño de probar un producto de mejor calidad y por lo tanto mayor precio.



- Un consumidor de vino brasileño casi seguro vivirá en un estado de la región sur-sureste, principalmente en Sao Paulo o Rio de Janeiro.
- El vino no es un producto de consumo habitual y, aunque ya no se consume solamente en fiestas, la mayoría de brasileños todavía lo reservan para ocasiones especiales. Es un producto muy asociado a reuniones familiares.
- Los consumidores prestan cada vez menos atención al origen del vino y más a las características visuales de la marca (importancia de la etiqueta).

icex

5. Precios

5.1. Formación del precio

Para comprender la formación de precios para el mercado brasileño de la botella de vino hay que tener en cuenta dos aspectos: En primer lugar, la existencia de una serie de impuestos a la importación y en segundo lugar; los elevados márgenes que soporta el producto a lo largo de toda la cadena de distribución hasta que este llega a las manos del consumidor final. Esto hace que el precio de los productos importados se eleve de manera desproporcionada, en especial, el producto proveniente de fuera del espacio afectado por el acuerdo de Mercosur.

No existe un factor aislado que sirva para explicar los altos márgenes que se aplican en el sector de la distribución, sino más bien, la suma de diferentes variables referentes a:

- Las características del producto, este es considerado de lujo, por lo tanto, el distribuidor tiene más libertad para aumentar los márgenes aplicados.
- El sistema impositivo, muy gravoso para los importadores
- Riesgos a la importación, en especial a la volatilidad del tipo de cambio.

En Brasil existe un sistema de impuestos basado en el escalonamiento de la base imponible, esto significa que la base imponible de lo que llamaríamos en España “Hecho imponible” va creciendo en función de los costes tanto operacionales como tributarios que va siendo repercutidos al producto. Es decir, al precio inicial de venta se le añaden todos los costes que sufre el producto desde su salida de España hasta la llegada al país de destino como por ejemplo costes; aduaneros, de seguro, transporte de estiba, etc. A la suma de estos costes se le aplica un impuesto, y al resultado se le añade otro, etc. Lo cual provoca un aumento exponencial del coste. (Efecto impuestos en cascada).

Los impuestos que debe soportar una importación desde España son: el arancel o I.I. (Impuesto a la Importación), el I.P.I. (Impuesto a los Productos Industriales), el ICMS (Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y prestación de Servicios) que es de ámbito sub-federal y tiene valores diferentes dependiendo del estado, y por último las contribuciones sociales aplicadas a los productos importados, PIS/PASEP y COFINS.

A continuación, se detallan los impuestos, con un ejemplo rápido de su aplicación y un ejemplo de coste para la partida arancelaria correspondiente a los vinos no espumosos (2204.2100 en el código NCM) y un valor FOB de 1.000 dólares (a título de ejemplo orientativo).

TABLA 13

Impuestos aplicables a la importación de vino (partida 2204.2100)

Impuesto	Descripción
<p><i>I.I.</i></p> <p><i>Impuesto a la Importación</i></p> <p>27%</p>	<p>El impuesto sobre la importación de productos extranjeros (II) se aplica a la importación de productos extranjeros y al equipaje de los viajeros procedentes del extranjero.</p> <p>En el caso de las mercancías extranjeras, la base de cálculo es el valor en aduana y la tasa se indica en el Tarifa Externa Común (TEC).</p>
<p><i>I.P.I.</i></p> <p><i>Impuesto sobre Productos Industriales</i></p> <p>10%</p>	<p>Para los productos importados el hecho imponible nace en el desembarque aduanero.</p> <p>La base para su cálculo es el valor CIF + I.I.</p> <p>Las mercancías importadas en régimen de zona franca están exentas de aplicación de I.I. e I.P.I.</p>
<p><i>Contribuciones Sociales: PIS/PASEP y COFINS</i></p> <p>2,10%</p> <p>9,65%</p>	<p>Desde la entrada en vigor de la Ley nº 10.865/04 el 1 de mayo de 2004, existen estas contribuciones de competencia federal destinadas a la financiación de la seguridad social y tienen incidencia sobre los productos importados.</p> <p>La base para su cálculo es el valor CIF.</p>
<p><i>ICMS</i></p> <p><i>Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y prestación de Servicios.</i></p> <p>25%</p>	<p>En el caso de importaciones, la ley considera contribuyente del impuesto a la persona física o jurídica que importe las mercancías del exterior, independientemente si están destinadas al consumo o que sea destinada a servicios prestados o iniciados en el exterior.</p> <p>Es un impuesto de competencia estadual.</p> <p>La base de cálculo para este impuesto es el Valor CIF + I.I.+ I.P.I. + PIS + COFINS</p>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 14

Cálculo de los impuestos a la importación

A	CIF (FOB + Flete + Seguro)	100.000 + 2.000 + 306	102.306 €
B	I.I. (27%)	% sobre A	27.622,62 €
C	I.P.I. (10%)	% sobre (A+B)	12.992,86 €
D	PIS-PASEP (2,10%)	% sobre A	2.148 €
E	COFINS (9,65%)	% sobre A	9.873 €
F	ICMS (25%)	% sobre (A+B+C+D+E)	38.735,61 €
Total a tributar B+C+D+E+F			91.372,05 €

Fuente: elaboración propia

Para informaciones más completa sobre el cálculo de cargos a la importación, se puede consultar la página web del Ministerio de Hacienda de Brasil <http://www.fazenda.gov.br/> Si se desea conocer exactamente el impuesto que se debe pagar en una importación, se puede averiguar a través del siguiente enlace:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/Aplicacoes/ATRJO/SimuladorImportacao/default.htm>

Cabe destacar que, en ocasiones, la base imponible sobre la que se aplica el porcentaje de un impuesto puede variar, por lo que resulta recomendable consultar a un agente aduanero antes de cerrar cualquier operación. Además, son frecuentes los cambios en la doctrina tributaria y jurisprudencial por lo que conviene tener muy claro cuál son las obligaciones tributarias del importador en cada momento. (Ministerio da Fazenda, s.f.)

Otro punto a tener en cuenta es el carácter estatal de algunos impuestos. El ICMS viene establecido por cada estado y mientras que la mayoría establecen el impuesto en el 25%, como por ejemplo el estado de São Paulo, existen excepciones como Rio Grande do Sul (17%), Rio de Janeiro (26%), Bahía y Pernambuco (27%) por lo que en caso de exportar a varios estados es importante prestar



atención a esto. De nuevo, consultar a un agente aduanero, figura reconocida en Brasil, es muy recomendable.

Para profundizar sobre el ICMS se deberá buscar en las secretarías de hacienda del estado correspondiente. En el caso de Sao Paulo es la siguiente:

<https://portal.fazenda.sp.gov.br/>

Los elevados aranceles que soportan los productos españoles pueden suponer una barrera de entrada puesto que elevan el precio final del producto de manera considerable. Debemos tener en cuenta que los vinos procedentes de los principales competidores, Argentina y Chile, no se ven afectados por estos, al formar parte de la zona de libre comercio Mercosur (Argentina), o tener un acuerdo de libre comercio con Brasil (Chile) lo que les proporciona una ventaja competitiva. Además, su proximidad geográfica reduce los costes logísticos de la exportación.

5.2. Determinación del precio

Un factor a tener en cuenta a la hora de determinar el precio final del producto en Brasil son los elevados márgenes vigentes. Si bien cada empresa tiene su forma de operar y los márgenes pueden variar, cuando tratamos con un importador podemos esperar que estos se muevan en una banda entre 50% y el 90%. Siguiendo con esta tendencia, los supermercados e hipermercados, principal punto de venta del vino en Brasil con un 56% de cuota entre los puntos de venta, suelen establecer un margen entre el 40% y el 50% a los productos en sus lineales. Por su parte, los bares y restaurantes suelen aplicar un margen entre el 80% y el 100%.

De esta manera, teniendo en cuenta tanto los elevados impuestos, como los márgenes comerciales que soporta el vino, la botella de vino llega al consumidor con un precio entre 4,5 veces el valor CIF en los puntos de venta y 6 veces mayor en el canal HORECA.

Para ilustrar este proceso de elaboración de precios, y los precios finales que se pueden esperar en Brasil, añadimos a continuación un escandallo completo de costes que va a soportar un importador de vino (Para un contenedor de 1.000 dólares y NCM 2204.2100) y una tabla de precios recogidos localmente en una cadena de supermercados y en una tienda gourmet.

Como puede apreciarse en la tabla mostrada, algunos impuestos como ICMS, PIS o COFINS, generan un crédito ante Hacienda en favor del contribuyente de los mismos.



ILUSTRACIÓN 2

Escandallo, NCM 2204 21 00

SIMULADOR DE COSTE DE IMPORTACIÓN			
CLIENTE	MODELO	EXW	
ORIGEN		INLAND FREIGHT	
PRODUCTO	VINO DE JEREZ	FOB	100.000,00 €
NCM	2204. 21. 00	FLETE INTL	2.000,00 €
TASA DE CAMBIO USD	4,2000	GASTOS EN ORIGEN	- €
FINALIDAD		FCL 20'	1,00 €
MODAL	MARÍTIMO	PESO BRUTO KG	--
			DESCRIPCIÓN
1- VALOR DE LA MERCANCIA			
FOB			100.000,00 €
FLETE			2.000,00 €
SEGURO	0,30%		306,00 €
			CIF
			102.306,00 €
2- GASTOS OPERACIONALES			
AFRMM		25%	519,05 €
CAPATÁZIA		350,00	76,19 €
TRASLADO PUERTO x EADI			142,86 €
ALMACENAJE (TASA POR PERIODO)	10 días	0,35%	376,92 €
MOVIMENTACIÓN DE CARGA			130,95 €
AGENTE DE ADUANA		R\$ 900,00	225,56 €
LIBERACIÓN B/L Y DESCONSOLIDACIÓN			200,00 €
TASA SISCOMEX (ELABORACIÓN DE DI)			23,81 €
EMISIÓN DE L.I.			35,71 €
			1.731,05 €
3- IMPUESTOS APLICADOS EN LA IMPORTACIÓN			
IMPUESTO DE IMPORTACIÓN		27%	27.622,62 €
I.P.I.		20%	25.985,72 €
ICMS		25%	55.978,43 €
P.I.S.		2,10%	2.148,43 €
COFINS		9,65%	9.872,53 €
			121.607,73 €
4- COSTE DE ENTRADA EN STOCK			
COSTE TOTAL DE IMPORTACIÓN			225.644,78 €
5- COSTE PARA LA EMPRESA IMPORTADORA			
VALOR NOTA FISCAL DE ENTRADA / SALIDA			225.644,78 €
CRÉDITO DE ICMS		-	55.978,43 €
CRÉDITO DE PIS (NACIONALIZACION)		-	2.148,43 €
CRÉDITO DE COFINS (NACIONALIZACION)		-	9.872,53 €
CRÉDITO DE IPI		-	25.985,72 €
COSTE DE ENTRADA EN STOCK NETO			131.659,67 €
FLETE INTERNO + AD VALOREM			832,24 €
COSTE FINAL NETO			132.491,91 €
ÍNDICE DE NACIONALIZACIÓN			2,26

Fuente: Elaboración propia

6. Percepción del producto español

El brasileño es un mercado donde los vinos importados tienen mucha competencia. Los vinos españoles están ganando terreno de manera lenta pero continuada, sobre todo teniendo en cuenta que su introducción ha sido posterior a la de los franceses, portugueses e italianos. En sólo 4 años las bodegas españolas han conseguido doblar el volumen de vino en un mercado en el que los vinos chilenos y argentinos encabezan de lejos las cifras de compras y en el que los vinos europeos son el 35% del total.

Las ventas de vino español crecen, la respuesta del consumidor brasileño frente al producto español comienza a equipararse a la que tiene frente a otros vinos europeos. Durante la crisis, la venta de vinos franceses se redujo de manera considerable, ya que el alto precio dejó los vinos fuera del alcance de muchos compradores. Por el contrario, las ventas de vinos españoles se mantuvieron y siguen creciendo.

En general, el consumidor brasileño encuentra el vino español un producto sofisticado con una calidad superior al vino de producción nacional. El vino español está muy asociado a la tradición vinícola también.

La buena disposición hacia el vino español se encuadra dentro de una percepción más amplia que el brasileño tiene de todo lo que rodea la gastronomía española. Generalmente, tanto el vino como otros productos de alimentación son percibidos como de gama alta. La curiosidad que generan los vinos españoles es el elemento que más los diferencia frente a los de países con una presencia mayor en Brasil. Es decir, el vino español resulta atractivo para un consumidor especializado que quiere buscar novedades y que valora las diferencias geográficas y variedades de uva.

Resumiendo, el vino español tiene reconocimiento y prestigio entre los entendidos y esa percepción se va extendiendo a los consumidores menos cualificados. Por su reciente inserción en el mercado brasileño, el vino español no tiene ninguna connotación negativa como por ejemplo pueden tener los vinos franceses por sus elevados precios, o los vinos de otros países que para entrar en el mercado brasileño utilizaron la estrategia de introducir vinos más competitivos en precio, pero con peores calidades.

Sin embargo, el vino español tiene alguna traba. La más importante es que es un producto que aún no es conocido por el gran público. Su mercado es muy reducido y se limita a un grupo poblacional con elevado conocimiento de los caldos europeos y con interés por lo nuevo. Es reconocido por sumilleres y expertos, pero no lo es tanto por el consumidor de a pie. En palabras del sumiller Mario R. Leonardi, colaborador del blog www.missaosommelier.com.br, "Los vinos españoles gozan de variedad y calidad a precios justos, sin embargo, les falta una mejor actuación de marketing. El



consumidor brasileño no es capaz de diferenciar los tipos de vino y por ejemplo, no sabe lo que es un cava.”

La imagen que se proyecta del vino español en el entorno especializado es buena; la mayoría de las publicaciones especializadas y de los blogs gastronómicos o de vinos hacen buenas referencias de ellos. Asimismo, sirven de referencia los reconocimientos que obtienen desde el exterior. Como ejemplo, señalar las excelentes puntuaciones que están obteniendo desde hace algunos años en la lista elaborada anualmente por el crítico americano Robert Parker. En la lista de relación calidad precio del 2016, entre los mejores, Chile contó con un vino, Argentina con dos y España con ocho.

Si bien, las referencias anteriores sólo llegan a un perfil determinado de consumidor que, por otro lado, está en crecimiento. El consumidor medio está cada vez más abierto a recibir información y a ver más allá de una industria vitivinícola nacional que, aunque está en expansión y mejorando su calidad, no puede abastecer toda la demanda.

En este sentido, se debe señalar que la competencia es compleja teniendo en cuenta que los altos aranceles ponen en desventaja a los vinos europeos frente a los de países miembros de Mercosur que gozan de beneficios arancelarios. Y esto es porque el precio es el principal atractivo del cliente a la hora de adquirir una botella. El consumidor asocia una serie de elementos para crear su imagen subjetiva sobre una determinada marca, pero en último caso tiene presente cuánto dinero va a tener que desembolsar.

Los vinos europeos más consumidos en Brasil son los procedentes de Portugal, Italia, España y Francia. Los vinos de Portugal e Italia han conseguido hacerse con el mercado brasileño gracias a la proximidad cultural y los franceses gracias a una estrategia de marketing acertada. Esta situación de predominio es claramente visible en los puntos de venta. Mientras que los vinos chilenos, argentinos, franceses, italianos o portugueses suelen tener sección propia en los lineales, y una mayor cantidad de referencias, los vinos españoles siempre se encuentran en la sección de “Otros vinos”, junto a vinos de países como Uruguay, Nueva Zelanda o Estados Unidos, cuya representación en el mercado es menor que la de los vinos españoles.

La percepción que tienen los brasileños del vino español y sus hábitos de consumo no son por sí solos los únicos aspectos a tener en cuenta a la hora de conseguir exportar con éxito a Brasil. Hacer negocios no es fácil y las diferencias culturales son un obstáculo. Primeramente, las regulaciones administrativas son complejas y el hacer negocios con brasileños exige un seguimiento posterior a las transacciones que muchas veces el importador echa de menos.

7. Canales de distribución

7.1. Estructura de la distribución

En la compra internacional de vino entran en juego los siguientes agentes:

- Importador
- Mayorista (*Atacadista*)
- Minorista (*Varejista*)

La estructura tiene cierta flexibilidad de manera que algunos de los pasos habituales se descartan para reducir costes. Hay que recordar que los elevados impuestos de importación, así como los grandes márgenes de distribución hacen que el empresario busque la forma de reducir costes para poder ser competitivo en el mercado.

Tradicionalmente, el importador, el comprador habitual del producto, es el agente principal, quien se hace cargo de los impuestos y asume los riesgos. Es bastante habitual que exijan contratos en exclusiva con las bodegas exportadoras. Así sucede con algunas marcas importantes de vinos españolas, que trabajan en exclusiva con importadores desde hace años.

Será el importador el que se haga cargo del segundo paso del proceso al transferir las mercancías al resto de la cadena.

De hecho, cada vez más las grandes cadenas de supermercados realizan directamente sus importaciones, comprando directamente a la bodega. Esta tendencia viene provocada por el crecimiento en volumen de algunos grupos de supermercados, pero también por el interés en ser competitivos en la oferta de vinos y en buscar nuevos productos. Algo similar ocurre con las tiendas especializadas.

La segunda tendencia observada en los últimos años es que los distribuidores tengan sus puntos de venta tanto físicos como *online*.

ILUSTRACIÓN 3

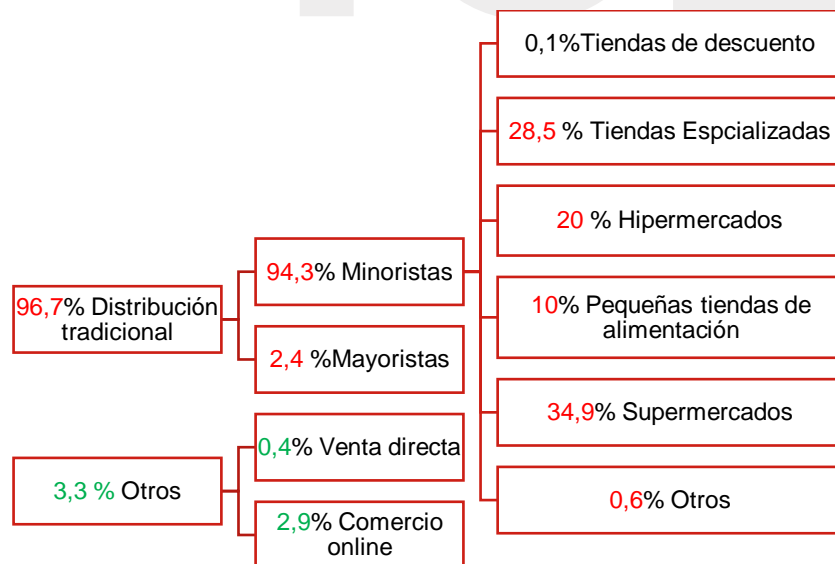
Cadena de distribución clásica en Brasil



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 20

Participación de las ventas de vino en volumen por tipo de establecimiento de venta (sin canal HORECA). Año 2018

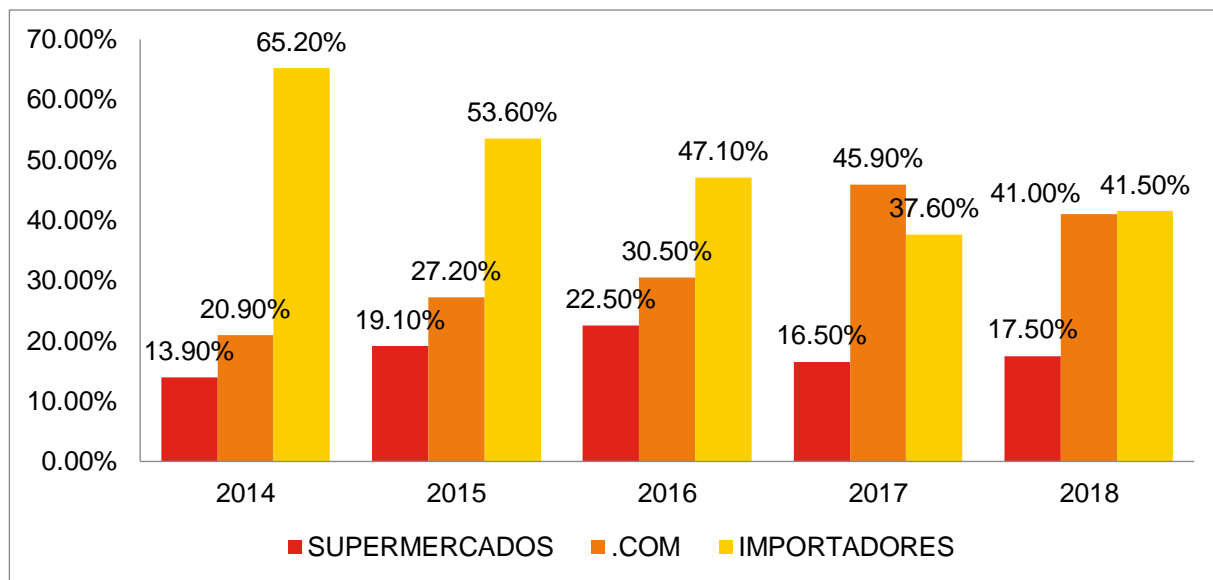


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International.

El establecimiento que mayor participación tiene en la venta de vino en Brasil son los supermercados (34,9%) seguidos por las tiendas especializadas (28,5%) e hipermercados (20%). Se observa que estos establecimientos comienzan a ceder cuota frente al comercio online.

GRÁFICO 21

Forma de entrada del vino español, en valor FOB. Año 2014-2018.



Fuente: IDEAL Consulting

Al margen de lo anterior, lo habitual es que el mayorista o *atacadista* generalmente suministre los productos a supermercados de cadenas medianas y pequeñas, tiendas gourmet y hostelería. El importador suele tener cobertura regional.

El minorista o *varejista* es el último elemento de la cadena, quien vende el producto al consumidor final. Los actores principales entre los minoristas son los supermercados e hipermercados, quienes tienen generalmente una amplia selección de vinos. Las grandes cadenas disponen cada vez más de departamentos de importación propios para lograr mejores márgenes y ofrecer un producto con un precio final más competitivo.

Para los vinos españoles se destacan los importadores que funcionan como empresas *.com*, así como los importadores tradicionales que continúan siendo los principales compradores.

TABLA 15
Principales cadenas de supermercados en Brasil

	Empresa	Sede	Facturación 2019	Tiendas
1º	Carrefour	SP	€ 13.831.506.000	464
2º	GPA	SP	€ 13.671.450.000	1076
3º	Walmart	SP	N.D	N.D
4º	Cencosud	SE	€ 1.910.804.574	202
5º	Irmãos Muffato & Cía.	PR	€ 1.676.525.450	61
6º	SDB Comércio de Alimentos	SP	€ 1.627.056.362	67

Fuente: Ranking ABRAS 2019 (Asociación Brasileña de Supermercados)

Como podemos ver en la tabla anterior, Carrefour y GPA se disputan el mercado, si bien no podemos afirmar que el sector se encuentra concentrado, ya que existen más de 50 cadenas de supermercados en el país, con la característica de que algunas solo operan en determinados estados. (Abrás, 2019).

Entre los minoristas cabe destacar también a los ultramarinos y tiendas de barrio, con un 11% de participación entre los minoristas. Así como el canal Horeca, responsable aproximadamente de la venta del 25% del vino en Brasil.

7.2. Grandes cadenas de distribución

A la hora de hablar de las grandes cadenas de distribución, es importante destacar las tres grandes empresas que tienen cobertura nacional, Companhia Brasileira de Distribuição (GPA), empresa matriz de Pão de Açúcar, Extra y Assai, y los grupos extranjeros, Carrefour y Walmart. Entre estos tres grupos, suman más de la mitad de las ventas de los supermercados e hipermercados.

La posición de liderazgo en la industria por parte del GPA venía siendo incontestable en Brasil durante mucho tiempo. Sin embargo, la situación cambió en el año 2019, en el que Carrefour se colocó en primera posición con una facturación de 12.643.448.600 € manteniendo 435 tiendas operativas el último año.

El grupo GPA sigue teniendo mucha fuerza en Brasil, siendo la cadena de distribución que más tiendas posee en Brasil. Mezcla un modelo de negocios que combina tiendas de gran superficie y tiendas de proximidad, principalmente su cadena de supermercados Mini Extra, que puede encontrarse con facilidad en cualquier barrio. Pese a perder su posición de liderazgo en el mercado supermercadista brasileño, el Grupo GPA y especialmente su marca abanderada, Paõ de Açúcar, es el mayor importador de vinos de Brasil con 37.647.114,8€ en valor FOB en el último año. Carrefour, pese a ser la mayor red de supermercados de Brasil por facturación, no otorga tanto protagonismo al vino en su operación como lo hace GPA, que es el mayor vendedor de vino en Brasil. No obstante, ambas redes lideran la tendencia de que los supermercados realicen importaciones directas de vino de forma creciente, en detrimento de las compras a través de importadores y distribuidores locales.

De origen americano, Walmart, que en 2019 cambió su nombre en Brasil a Grupo BIG, está presente en el país desde 1995. Gestiona las marcas Walmart, BIG y Bompreço de hipermercados, así como Mercadorama, Nacional de Supermercados y TodoDía de tiendas de proximidad. Está presente en 18 estados de forma física y atiende a todo el país por medio de su plataforma electrónica. Dispone de 485 establecimientos. En 2015 facturó 29.323.141.08R\$, (equivalentes a unos 8.471 millones de euros) siendo la tercera empresa de distribución del país con un 10,39% de participación entre las empresas que forman parte de ABRAS.

7.3. Comercio especializado

En los últimos años se ha venido desarrollando, especialmente en el área metropolitana de São Paulo, una importante red de puntos de venta especializados en vino y productos gourmet. Gran parte de este empuje viene dado por las empresas de importación, que han abierto sus propios establecimientos para mejorar sus márgenes vendiendo directamente ellos al cliente final. Estos establecimientos generalmente están ubicados en zonas de un poder adquisitivo medio-alto, para

atender al tipo de cliente que busca diferenciación por la calidad y está dispuesto a pagar un precio más elevado.

Es destacable que algunas grandes superficies como GPA hayan creado una red de boutiques especializadas y perfectamente diferenciadas de los supermercados, donde ofrecen vinos de calidad y asesoramiento al cliente.

En la mayoría de tiendas especializadas, así como en muchos supermercados, se ofrecen servicios de restaurante, por lo que a veces cuesta discernir la venta realizada a través del canal Horeca y la realizada en tiendas.

7.4. Comercio online

En un mundo cada vez más digitalizado, la venta de vino on-line gana cada vez más terreno. Este hecho le da la posibilidad al consumidor brasileño de buscar más información sobre la oferta de vinos en Internet, así como de comprar a través de distribuidores on-line y recibirlo directamente en su casa, lo que representa una verdadera revolución en la cadena de distribución del sector.

Brasil tenía 120 millones de personas conectadas a Internet a finales del año 2019, y los números aumentan cada año. Además, después de China y Reino Unido presenta la tasa más alta de compra de vino por internet entre los consumidores habituales de vino (aquellos que beben este producto al menos una vez por semana).

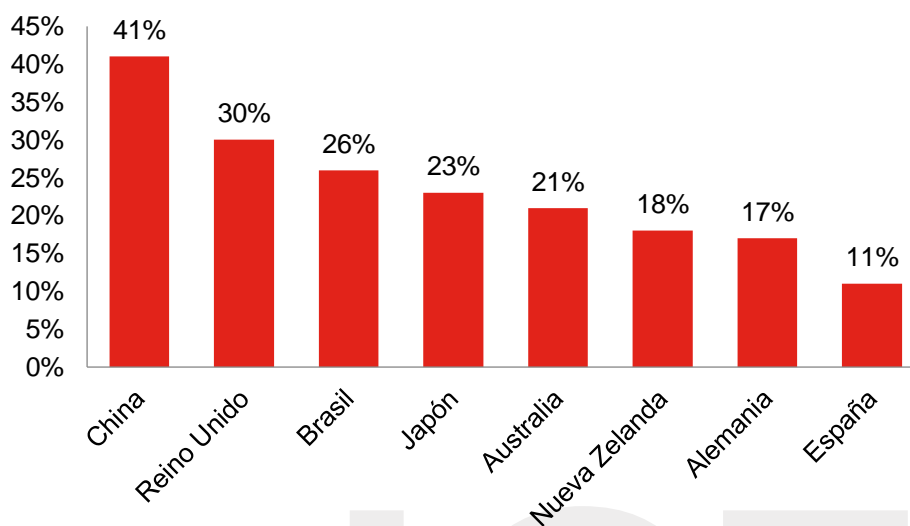
De acuerdo con Wine Intelligence, el 26% de los consumidores habituales de vino brasileño compraron este producto a través del canal online en el primer semestre de 2019. En general son 8 millones de compradores online de los cuales 1,7 millones compran vino por este medio mensualmente. Por ello no sorprende que las ventas on-line de vino hayan aumentado un 40% durante el periodo de 2016-2017.

El perfil de los compradores de vino on-line en Brasil es el siguiente: joven, mayoritariamente varón, con una renta media-alta, bebedor de vino frecuente y con conocimientos del producto.

Este canal es el que más se ha fortalecido durante la crisis del coronavirus. Sus ventas se han incrementado en torno al 40%, impulsadas por el crecimiento del consumo en casa. El vino español está bien posicionado en los players de este canal, lo que ha contribuido a su crecimiento en los últimos años.

GRÁFICO 22

Principales países compradores de vino mediante canal online.



Fuente: Wine Intelligence.

Desde la eclosión de este tipo de mercado, han surgido tiendas especializadas que venden completamente *online*. Por otro lado, tiendas de productos gourmet y supermercados orientan cada vez más sus ventas en este sentido. En Brasil, grandes cadenas de supermercados como Carrefour o Paõ de Açúcar han hecho esfuerzos por crear portales atractivos y con productos variados, además de hacer una importante promoción de los mismos.

De acuerdo con Euromonitor, aproximadamente el 2,9% del volumen de vino se vende por Internet, sin embargo, debemos recordar que algunas de estas ventas online se realizan en tiendas de empresas que también tienen tiendas físicas. Para destacar la importancia de este canal, Wine.com, retailer online de vino, fue en el año 2018 el tercer distribuidor por importancia de este producto tanto en volumen como en valor con 18.661.246,67 € en valor FOB.

El canal online es especialmente adecuado para los productores de vino que exportan sus vinos a Brasil ya que, el 9,9% del volumen se vende por este canal, habiendo crecido un 231% este valor durante el periodo 2014-2018 (wine intelligence, 2018)

TABLA 16

Ejemplo de tiendas de vino online en Brasil

Empresa	Página Web
eVino	www.evino.com.br
Vinhos Web	www.vinhosweb.com.br
Wine	www.wine.com.br
Pão de Açúcar	www.Pão deacucar.com.br
Emporium São Paulo	www.emporiumsaopaulo.com.br
Grand Cru	www.grandcru.com.br

Fuente: elaboración propia

7.5. Principales puntos de entrada

Los principales puntos de entrada para las importaciones de vino desde Europa en Brasil, son los puertos de Santos (São Paulo) seguidos por orden de importancia por el de Itajaí (Santa Catarina) y Vitoria (Espírito Santo). Santos es el mayor puerto comercial de Sudamérica seguido de los de Colón (Panamá) y Buenos Aires (Argentina). Este puerto tiene acceso directo sobre los estados de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, y Goias, estados que representan más del 50% del PIB nacional. Además de Santos, otros puertos de relevancia en Brasil son: Rio de Janeiro, Pecem, Rio grande, Fortaleza, Manaus y Paranaguá.

El transporte marítimo es el elegido con mayor asiduidad por los exportadores, incluso en países con frontera terrestre con Brasil, dado el ahorro en costes que conlleva. El tiempo de tránsito para las importaciones brasileñas desde Europa puede oscilar entre los 15 y los 30 días dependiendo del puerto y las escalas.

- De Barcelona a Santos son alrededor de 16 días.
- De Barcelona a Itajaí, toma alrededor de 21 días.
- De Barcelona a Vitoria son alrededor de 28 días.

Las empresas marítimas brasileñas son representadas por una red de agentes conocidas como agencias marítimas, quienes están autorizadas a negociar fletes y emitir conocimientos de embarque y otros documentos necesarios.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles

La importación de vinos y espumosos no procedentes de los países de Mercosur o Chile está sujeta a impuestos a la importación. En el caso del vino tenemos el código arancelario 2204.21, aquel vino en botellas de contenido inferior a 2 litros.

TABLA 17

Aranceles a la importación

Código arancelario	Descripción	Arancel
2204.21	“Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido cortado añadiendo alcohol.”, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2L	27%

Fuente: Market Access Data Base.

El arancel que soporta el vino procedente de España es del 27% para el producto clasificado como 2204.21 y de 20 % para los demás, como el espumoso o vino transportado a granel. Este arancel dificulta su importación y sitúa a nuestros caldos en una situación de desventaja frente a los vinos de origen chileno o argentino. Tenemos que destacar el papel que puede jugar la ratificación del acuerdo UE-MERCOSUR, que puede significar el fin de los aranceles en un plazo de 8 años para los vinos tranquilos y de 12 años para los espumosos.

8.2. Requisitos técnicos

Trámites de importación.

La importación de vinos está sujeta a la obtención de una licencia de importación (LI), previa a al embarque del producto, y que debe ser aprobada por lo tanto antes de comenzar la exportación, como se puede observar en la Instrucción Normativa Nº 51 del 4 de noviembre de 2011 (IN 51/2011).

Esta licencia debe ser solicitada por el importador del producto a través de SISCOMEX. Esta aplicación informática, a cargo del MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), sirve para atender las solicitudes de licencias, despacho de aduanas y verificación de cobros y pagos relacionados con operaciones de comercio exterior. Antes de poder registrarse en SISCOMEX el importador-exportador debe obtener una licencia de RADAR (Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros). Tras obtener esta licencia, los importadores deben registrarse en SISCOMEX, en el registro denominado REI (Registro de Exportadores e Importadores).

La licencia de importación contiene información sobre los bienes que se van a importar, y la operación en general, como son; nombre del importador y del exportador, país de origen, régimen fiscal y cambio de divisas.

Existen sanciones por la importación de productos que requieren una licencia sin estar en posesión de una, así como por la solicitud de licencias posterior al envío al exterior de la mercancía. En ambos casos las licencias deberían emitirse antes del envío.

En el caso del vino, el organismo responsable es el Departamento de Inspección de Productos de Origen Vegetal (DIPOV), dependiente de MAPA (Ministerio de Agricultura). DIPOV mantiene un registro de datos de las empresas importadoras de vinos y otras bebidas alcohólicas. Este es un requisito previo y se aplica a las empresas brasileñas importadoras, como queda declarado en el Decreto 6871/2009, de 4 de junio de 2009, que modifica la Ley Nº 8.918, del 14 de julio de 1994 sobre la clasificación, el registro, la inspección, la producción y la fiscalización de bebidas.

No se exige el registro de etiquetado para bebidas extranjeras, aunque deben cumplir la normativa de etiquetado, bajo responsabilidad del importador. Más adelante se detallan los requisitos del etiquetado.

Los trámites de despacho de las importaciones y los documentos exigidos para ellas pueden encontrarse en la página de MAPA (www.agricultura.gov.br). La Instrucción Normativa Nº 54 del 18 de noviembre de 2009 (IN 54/2009), contiene todo lo relativo a la inspección de exportaciones e importaciones de vinos, toma de muestras, análisis a efectuar y sobre el organismo responsable (que es el VIGIAGRO) dependiente también del MAPA, puede ser consultada en el siguiente vínculo: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/importacao/legislacao>

Esta IN facilita la normativa anterior, ya que, en el caso de análisis positivo de un producto por parte del VIGIAGRO, las siguientes operaciones con el mismo, durante un plazo de un año, (o durante 3 años si las operaciones son inferiores a 100 cajas o 900 litros), no precisarán de nuevos procesos analíticos. Además, esta IN permite el traslado provisional de la mercancía a almacenes del importador hasta la obtención de los resultados de laboratorio, evitando gastos de puerto. En cuanto a las muestras, la IN no exige análisis ni de origen ni tampoco en Brasil, siempre y cuando las cantidades sean coherentes con el fin al que van destinadas.

Sin embargo, exige en todos los casos (salvo el de las muestras) la presentación de un boletín de análisis de origen que deberá acompañar a la mercancía, junto con otros documentos de control que están especificados en la IN. Todo ello además de la documentación comercial habitual (facturas comerciales, bill of lading, packing list, etc.). Este certificado de origen sólo puede ser emitido por una lista cerrada de laboratorios autorizados por el Gobierno brasileño, con tiempo suficiente antes del embarque, solicitando la emisión de boletines analíticos. La lista de laboratorios autorizados puede encontrarse en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, o en el Consejo Regulador más próximo. En el Ministerio de Agricultura brasileña existe el registro de laboratorios denominado SISCOLE, cuyo enlace es el siguiente:

<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/siscole/consultaPublicaCadastro.action/>

De acuerdo con la Ordenanza 229/88 y el Decreto 8.198/2014, los parámetros a ser analizados para la posterior exportación de vinos a Brasil son:

- Alcohol etílico, en grados GL, a 20°C
- Acidez total en meq/l
- Acidez volátil (corregida) en meq/l
- Sulfatos totales, en sulfato de potasio en g/l
- Anhídrido sulfuroso total, en g/l
- Cloruros totales, en cloruro de sodio, en g/l
- Cenizas, en g/l (se refiere al residuo inorgánico remanente después de la completa destrucción de la matriz orgánica del alimento)
- Relación de alcohol en peso/extracto seco reducido
- Ausencia de colorantes
- Ausencia de edulcorantes
- Contenido de azúcares
- Alcohol metílico, en g/l

En el caso de los vinos de aguja, espumosos o gasificados también se debe evaluar la presión de CO₂.

Cabe resaltar que estos parámetros pueden ser alterados en cualquier momento con la publicación de Instrucción Normativa en tramitación en el MAPA.

Los aditivos y coadyuvantes de tecnología permitidos en cada bebida y vinos y derivados de la uva y del vino están definidos en legislaciones específicas de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria - ANVISA, salvo disposiciones contrarias establecidas en normas y decretos del MAPA.

Etiquetado.

Según la Instrucción Normativa Nº 55/2002 del MAPA, el tamaño mínimo de letra para la mención de la denominación del producto se realizará de acuerdo con la siguiente tabla:

Contenido	Altura mínima
< 600 ml	1,5 mm
600 ml – 1 l	2 mm
1 l – 2,5 l	3 mm
2,5 l – 4 l	4 mm

De acuerdo con el Decreto 8.198 del 20 de febrero de 2014, en el etiquetado en la contraetiqueta de las botellas de vino deberá constar la siguiente información:

- Nombre y dirección del productor o fabricante, embotellador e importador, su CNPJ - *Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas*;
- Clasificación del establecimiento de industrialización con relación a la actividad;
- Número de registro del establecimiento importador en MAPA;
- Denominación y clasificación del producto en cuanto a su tipo (“espumante”, “moscatel”, “gaseificado”, “licoroso”) y número de azúcares totales (“extra brut”, “brut”, “extra-seco”, “seco”, “meio seco”, “meio doce”, “suave”, “doce”), de acuerdo con la legislación brasileña (Sección III del Decreto 8198/2014);
- Marca comercial;
- Ingredientes o composición, aditivos con su función y código respectivo;
- La etiqueta debe contener la inscripción "contém Glúten" ou "não contém Glúten", según la Ley Nº 10.674, DE 16 de mayo de 2003.
- El contenido líquido en sistema métrico, en ml si es inferior a litro/litros.;
- Graduación expresada en porcentaje de volumen alcohólico;
- Identificación del lote o de la partida o año de cosecha;
- Plazo de validez definido por el productor;
- La etiqueta deberá contener de forma legible y destacada, las expresiones: “Evite o consumo excessivo de álcool” y “A venda e o consumo de bebida alcoólica são proibidos para menores”, según la Ley nº 9.294, de 15 de julio de 1996, sobre las restricciones al uso y la propaganda de bebidas alcohólicas y otros.
- País de origen del producto, según ejemplo: “Industria española”.



La Instrucción Normativa (IN) que establece los Padrones e Identidad y Calidad del Vino y Derivados de la Uva y del Vino, del 14 de febrero de 2018. Esta legislación contiene algunas definiciones, parámetros y límites divergentes de las normas de la Organización Internacional del Vino (OIV). Fue publicada en el Diario Oficial de la Unión el 9 de marzo de 2018. Para consultarla, acceder al siguiente enlace:

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=09/03/2018&jornal=515&pagina=4&totalArquivos=250> .

Según el artículo 109 de la IN, ésta entra en vigor 360 días después de la fecha de su publicación, con el fin de permitir que se puedan efectuar las debidas adecuaciones y alteraciones establecidas por la misma.

De acuerdo con el Decreto 8.198 del 20 de febrero de 2014, en el etiquetado en la contraetiqueta de las botellas de vino deberá constar la siguiente información:

- Nombre y dirección del productor o fabricante, embotellador e importador;
- Clasificación del establecimiento de industrialización con relación a la actividad;
- Número de registro del establecimiento importador en MAPA;
- Denominación y clasificación del producto;
- Marca comercial;
- Ingredientes;
- El contenido líquido en la unidad correspondiente;
- Graduación expresada en porcentaje de volumen alcohólico;
- Identificación del lote o de la partida;
- Plazo de validez
- Frase de advertencia conforme lo establecido en la legislación: *“Evite o Consumo Excessivo de Alcohol”*

La etiqueta de la bebida no deberá contener información que suscite duda o que sea falsa, incorrecta, insuficiente o que pueda inducir a error, confusión o engaño, en relación a la composición, clasificación, naturaleza, origen o forma de consumo de la bebida, así como tampoco atribuirle cualidades terapéuticas.

Se aplica al vino el etiquetado obligatorio relativo al gluten, aplicable a todo el sector de alimentos y bebidas en Brasil. En el caso del vino se traduce en la obligación de indicar en la etiqueta: *“Não contem gluten”*.

Existe controversia actualmente entorno a cambios recientes en el etiquetado del vino que, desde el 4 de julio de 2016 obligan a indicar en la etiqueta el contenido de agentes alergénicos utilizados en la elaboración del vino, salvo que se pueda certificar que estos componentes no pueden ser encontrados en el producto final. Esto incluiría elementos como el huevo o pescado.



Documentación necesaria.

Cuando se requiere una Licencia de Importación, es necesario que los importadores proporcionen la siguiente información al SISCOMEX, antes de efectuar el envío de las mercancías del extranjero:

- Identificación de los importadores.
- País de origen.
- URF (Unidade da Receita Federal) responsable del traslado.
- URF responsable de la entrada.
- Identificación del exportador.
- Fabricante o productor de la mercancía y su relación con el exportador.
- Clasificación fiscal del bien, de acuerdo con el NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul).
- Cantidad de las mercancías medidas en la unidad estadística, excepto cuando es kilogramo.
- Peso neto (kg).
- Cláusula contractual que define las obligaciones y derechos de ambas partes, comprador y vendedor, en un contrato internacional de compra-venta, basada en los INCOTERMS y controlado por SECEX.
- Cantidad total de la operación en relación con el bien con el que se negocia.
- Distinción del bien en relación con el código NCM. Esta información es necesaria cuando se necesita la aprobación del NCM (NCM sujeita a anuência).
- Abreviación de las entidades aprobadas, acorde a los órganos organizado por el SECEX, además de la identificación del proceso de licencia de esta entidad.
- Información relacionada con la condición del bien, por ejemplo, si es material usado o si tiene impuestos.
- Descripción detallada del bien, incluyendo:
 - Tipo, marca, número, serie, referencia, medida, nombre científico y/o comercial del bien.
 - Medida en la unidad usada para la comercialización de ese bien, en relación con la factura comercial.
 - Número de unidades del bien.
 - Coste del bien en unidades comerciales en la divisa negociada, en relación con la factura comercial.
- Tipo de tarifa
- Régimen fiscal para el impuesto de importación (II), en relación con el Regímenes de Tributación do Iltable, gestionado por el SRF.

- Actos de concesión de reembolso, en caso de suspensión y/o exención, con el número del acto y el prefijo de la agencia SECEX.
- Caracterización de la operación en el intercambio y balanza de los pagos, desde el punto de vista, incluyendo:
 - Existencia o no de una divisa de cambio, en relación con la Cobertura Cambial, gestionada por el Banco Central do Brasil (B).
 - Tipo de pago, acorde a la tabla de Modalidades de Pago gestionada por BACEN. Esta información es necesaria cuando el plazo de pago excede los 360 días.
 - Institución financiera de la operación, en relación a la tabla de Instituciones Financiadoras, gestionadas por el BACEN. Esta información es necesaria para la importación con moneda de cambio cuyo plazo de pago excede los 360 días.
 - Razón por la que se realiza la importación sin divisa de cambio, en relación con el motivo de la importación sin cobertura cambial, gestionada por el BACEN.
 - Número de la operación aportado por BACEN. Este número es obligatorio en los siguientes casos:
 - Préstamo financiero u operacional con un plazo que exceda los 360 días.
 - Préstamo simple, incluido el alquiler y el fletador, con un plazo que exceda los 360 días.
 - Inversión de capital extranjero.
 - Cantidad de días para el límite del pago, a contar desde la fecha de embarque. Esta información es obligatoria para la importación con cambio de divisas, con un plazo de pago de 360 días.
 - Sustitución de la licencia de importación. Necesaria para la información en caso de la sustitución de la licencia de importación. Debe contener la referencia de la sustitución de importación y el número de sustitución de la licencia de importación.
 - Información adicional sobre la licencia.

Normativa.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura de Brasil (MAPA), las principales normas publicadas que deben ser observadas, son las siguientes:

- Ley nº 12.320 del 6 de septiembre de 2010, que modifica el artículo 15 de la Ley nº 7.678 del 8 de noviembre de 1988, sobre la producción circulación y comercialización del vino y derivados de uva y del vino.
- Ley nº 11.476, de 29 de mayo de 2007 sobre la regulación de las profesiones de Enólogo e Técnico en Enología.
- Ley nº 10.970 del 12 de noviembre de 2004, que modifica dispositivos de la ley nº 7.678 del 8 de noviembre de 1988, sobre la producción, circulación y comercialización del vino y derivados de uva y del vino.
- Ley nº 8.918 del 14 de julio de 1994 sobre la clasificación, registro, inspección, producción y fiscalización de bebidas y autoriza la creación de la comisión Intersectorial de Bebidas.
- Ley nº 7.678 del 8 de noviembre de 1988 sobre la producción, circulación y comercialización de vino y derivados de uva y del vino.
- Decreto nº 8.198 del 20 de febrero del 2014, que regula la Ley 8.918 del 1994, sobre la producción, circulación y comercialización del vino y derivados de uva y del vino.
- Decreto nº 6.871 del 4 de junio de 2009, sobre la clasificación, registro, inspección, producción y fiscalización de bebidas.
- Instrucción Normativa nº 51 del 4 de noviembre de 2011, sobre la importación de productos agropecuarios que estén sujetos a la Licencia de Importación en el SISCOMEX.
- Instrucción Normativa nº 54 del 18 de noviembre de 2009 y la Instrucción Normativa 55 del 18 de noviembre de 2009, sobre los patrones de identidad y calidad del vino y derivados de la uva y del vino.
- Instrucción Normativa nº 32 del 4 de noviembre de 2010, sobre los documentos con sus respectivas finalidades para ser adoptados en el ejercicio de la fiscalización de bebidas, fermentos acéticos, vinos y derivados de uva y del vino.
- Resolución del Mercosur nº 45 del 21 de junio de 1996, que aprueba el Reglamento vitivinícola del Mercosur.

Instrucción Normativa (IN) que establece los Padrones e Identidad y Calidad del Vino y Derivados de la Uva y del Vino, del 14 de febrero de 2018. Para consultarla, acceder al siguiente enlace:

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=09/03/2018&jornal=515&pagina=4&totalArquivos=250>.



Además, el artículo 110 de la normativa deroga las siguientes reglamentaciones con respecto del vino:

I – La Ordenanza (portaria) nº 91, de 19 de julio de 1988;

II – La Ordenanza (portaria) nº 229, de 25 de octubre de 1988;

III – Los anexos XII e XXII de la Instrucción Normativa nº 01, de 7 de enero de 2000;

IV – La Instrucción Normativa nº 2, de 27 de janeiro de 2005;

V – La Instrucción Normativa nº 5, de 6 de mayo de 2005;

VI – La Ordenanza (portaria) nº 371, de 09 de septiembre de 1974.

Para más legislación con respecto del vino y otras bebidas en Brasil, se puede encontrar en los siguientes enlaces:

- <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/vinhos-e-bebidas>
- <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas>

9. Perspectivas del sector

El sector se encuentra todavía en fase crecimiento moderado, como hemos comentado. El consumo de vino per cápita en Brasil es todavía muy bajo. Los 1,9 litros por persona/año se encuentran todavía muy lejos de las cifras de países como España o Portugal, así como de países de su entorno con los que comparten características socioeconómicas, como Argentina, Chile o Uruguay.

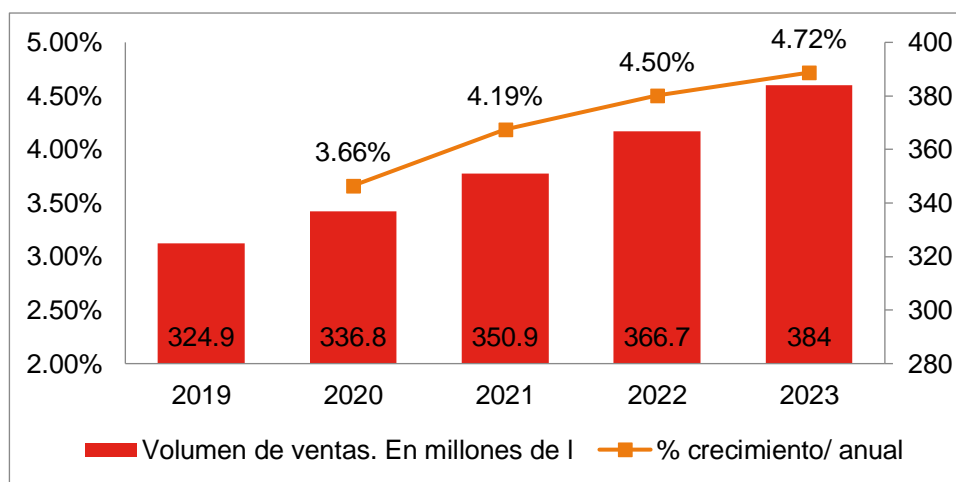
La sociedad brasileña gana en información y crece una clase media que cada vez se vuelve consumidora más habitual de vino. El fomento del consumo mediante el esfuerzo en promoción de todos los participantes en el sector será también determinante para el cambio de hábitos. En este sentido serán fundamentales tres líneas de trabajo: primero, el fomento que se haga de manera institucional. En segundo lugar, la existencia de cada vez más entidades brasileñas de estudio del vino. El aumento del interés por la producción dentro del país, lejos de suponer una amenaza a las compras de vino extranjero, aumenta el interés general por el producto y el conocimiento del mismo. Por último, existe la posibilidad de que las grandes superficies y establecimientos varíen su oferta, su interés, y que así incrementen la presencia del vino.

Además, desde las importadoras y distribuidoras se está trabajando en ampliar el perfil de consumidores y en promocionar y promulgar la cultura del vino, lo que se espera se traduzca en un aumento de las ventas de vinos de perfil medio y medio-alto en los próximos años.

La macroeconomía brasileña mostraba signos de acompasar esta tendencia, pues el crecimiento de la economía apuntaba a ser positivo tras varios años de crisis, lo que daba razones para ser optimistas en cuanto a las ventas los próximos años, más si cabe teniendo en cuenta que durante los años de la crisis, las ventas de este producto apenas sufrieron caídas. La crisis de la COVID-19 ha alterado drásticamente este escenario. Sin embargo, la recuperación, si bien con fecha aún por determinar, se da por segura. Los datos ya adelantados del I Semestre invitan a un moderado optimismo.

GRÁFICO 23

Proyección de ventas en volumen. En millones de litros. Año 2019-2023.



Fuente: Euromonitor Internacional

Por ello es muy probable que, en los próximos años, los principales actores internacionales de la industria continúen invirtiendo en fortalecer su presencia en Brasil. Los productores de vino de países como Chile, Argentina, Portugal e incluso Italia están buscando cada vez más nuevas formas de distribuir y diferenciar sus marcas en el mercado brasileño.

No podemos dejar de mencionar el relevante acuerdo de libre comercio alcanzado en 2019 entre Mercosur y la Unión Europea. Este acuerdo significará la progresiva reducción y final extinción del actual impuesto de importación (27%) para los vinos europeos y consecuentemente, españoles. El impacto de tal medida se espera positivo para las exportaciones de vino español a Brasil. Pero el beneficio se extiende a toda la cadena, desde las bodegas exportadoras que, previsiblemente, aumentarán sus ventas, los importadores brasileños que podrán comprar sometidos a una carga fiscal más leve y principalmente los consumidores, que previsiblemente, podrán beneficiarse de compras de vino a menor precio. Se estima que, en términos globales, la reducción de precios al consumidor puede suponer un 30% respecto a los actuales precios.

Esto intensificará la presión competitiva sobre los fabricantes locales que se verán aún más desfavorecidos si el acuerdo Mercosur-UE fructifica. El sector nacional deberá reinventarse e invertir en procesos de fabricación, no solo para mejorar la imagen de sus vinos sino para poder competir en precios con las bodegas europeas, mucho más competitivas.

La previsión de Euromonitor es que el mercado del vino en Brasil siga creciendo en los próximos años. De hecho, para el periodo 2019-2023 vaticina un crecimiento de las ventas en valor del 30% y del 18% en volumen; lo cual significa que, además de vender más, se espera vender un producto con un mayor valor añadido.



TABLA 18

Previsión de ventas de vino en Brasil. Años 2019-2023.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	Δ 2019-2023
Volumen (en millones de litros)	324,9	336,8	350,9	366,7	384	18,2%
Valor (en millones de Euros)	3.687,50	3.861,10	4.151,90	4.455,80	4.799,60	30,2%

Fuente 4: Euromonitor Internacional.

En cuanto a la distribución online, se espera que la tendencia global se reproduzca y también aumenten, como viene haciéndose los últimos años, así como la importación directa a través de cadenas de supermercados y mayoristas.



10. Oportunidades

Brasil es un país con dos caras. Por una parte, el mero hecho de ser un país con más de 200 millones de habitantes hace que Brasil sea un mercado atractivo para muchas empresas con un enorme potencial. Es también un país en vías de desarrollo fuertemente industrializado, y forma parte de los famosos BRICS. Sin embargo, Brasil tiene fama de ser la eterna promesa, un país cuya economía se puede enfriar tan rápido como se calienta, y que por sus políticas proteccionistas con altos aranceles, así como por su complicada burocracia complica mucho la entrada de mercancías en el mismo.

A corto plazo, los cambios legislativos pueden llevar a una mayor confianza del consumidor al dinamizar nuevamente la economía. Pero el que será determinante para el fomento de las importaciones será el que lleve a un mayor aperturismo. Lo más esperado, sería un cambio en el sistema de adquisición de licencias de importación hacia un modelo en el que el importador asume la responsabilidad de cumplir la normativa en lugar de tener que esperar la aprobación, lo que facilitaría el proceso de entrada a Brasil y, sobre todo, reduciría enormemente los tiempos.

A medio plazo, el acuerdo de Asociación Estratégica firmado entre la UE y MERCOSUR el 28 de junio de 2019, puede suponer una auténtica revolución para el sector del vino en Brasil. La ausencia de aranceles que graven los caldos europeos puede hacer saltar por los aires el actual dominio de los vinos brasileños, chilenos y argentinos. Gracias a este acuerdo, los vinos conocidos como tranquilos tendrán una reducción completa del arancel en un plazo máximo de 8 años por los 12 años en el caso de los espumosos. En términos de barreras no arancelarias, el acuerdo UE-MERCOSUR también traerá, probablemente, simplificaciones procedimentales que amenicen el actual sistema de licencias y demás procedimientos burocráticos y de control.

Sobre nichos de mercado específicos, se vislumbran grandes oportunidades en el segmento de vinos ecológicos. Aquellos en los que el agricultor usa solo productos naturales para combatir las plagas, evitando los pesticidas, fertilizantes y otros productos químicos utilizados en la agricultura. El comprador brasileño lo está exigiendo cada vez más. Por ejemplo, la Wine South America 2019, el principal evento de la industria en América Latina, que tuvo lugar en septiembre del pasado año, anunció que para 2020 habría un área exclusiva para estos productos.

Otros sectores que muestran especial dinamismo y pujanza son el del vino rosado y el de los vinos espumosos. Cabe aquí mencionar también el particular caso de los vinos de Jerez, que generan gran interés entre los profesionales, sumilleres, periodistas y especialistas, por su especificidad e historia. También su uso aplicado a la coctelería. En la Semana Internacional del Jerez, Brasil es uno de los países que más eventos suele registrar, sólo por detrás de los mercados históricos para



el vino de Jerez. Sin embargo, los volúmenes de exportación aún no reflejan este interés de los especialistas.

Por último, en lo que respecta al embalaje del producto, existen expectativas para productos novedosos y osados, como los vinos enlatados y los formatos más pequeños en general, como la media botella, botellas de 187 ml, etc.

FORTALEZAS

- CALIDAD
- CALIDAD-PRECIO
- BUENA IMAGEN ENTRE INSIDERS

DEBILIDADES

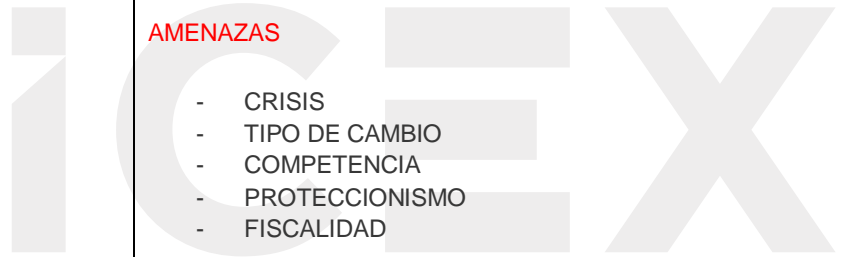
- FALTA DE IMAGEN ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL

OPORTUNIDADES

- MERCADO EMERGENTE
- GASTRONOMÍA ESPAÑOLA
- SALIDA DE LA CRISIS
- ACUERDO UE-MERCOSUR
- ROSADOS
- CAVAS Y ESPUMOSOS

AMENAZAS

- CRISIS
- TIPO DE CAMBIO
- COMPETENCIA
- PROTECCIONISMO
- FISCALIDAD



11. Información práctica

En este capítulo se incluye toda la información práctica necesaria para abordar el mercado del vino en Brasil; desde fechas de ferias, nombres de publicaciones especializadas o el contacto de asociaciones profesionales del sector hasta recomendaciones para el exportador, consejos sobre cómo hacer negocios en Brasil y demás

11.1. Ferias

El sector acusaba una cierta orfandad, al carecer de una feria que sea claramente la más representativa del sector en Brasil. Por años este puesto fue en mayor o menor medida ocupado por Expovinis, que dejó de celebrarse ya en 2018. En los últimos años han surgido alternativas de interés que aspiran a convertirse en la feria de referencia en el sector. La crisis del coronavirus ha trastocado el panorama, pero podemos destacar las siguientes ferias como las más relevantes para el sector.

Wine South America

<https://www.winesa.com.br/es/>

Cancelada la edición de 2019 a causa de la crisis del COVID-19, ya se anuncia para el 22 de septiembre de 2021 en la ciudad de Bento Gonçalves – RS.

Prowine Sao Paulo

<http://provino.com.br/>

Anunciada para 20 de octubre en la ciudad de Sao Paulo – SP.



11.2. Publicaciones del sector

Revista Prazeres da Mesa - <https://www.prazeresdamesa.com.br/>

Revista Adega - <http://revistaadega.uol.com.br/>

Revista Gula - <http://www.gula.com.br/>

Revista Menu - <http://www.revistamenu.com.br/>

Revista Gosto - <http://www.portalgosto.com.br/>

Blog Missão Sommelier - <http://www.missaosommelier.com.br/>

11.3. Asociaciones

Provinho

Organización interprofesional para la promoción de la cultura del vino
<https://www.provinho.org.br/>

ABBA

Asociación de Importadores de Alimentos y Bebidas
<http://www.aabba.org.br/index.php?pagina=quemsomos.php>

Associação Brasileira de Sommeliers

São Paulo – www.abs-sp.com.br

Rio de Janeiro – www.abs-rio.com.br

Brasília – www.abs-brasilia.com.br

Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho

São Paulo - www.sbav-sp.com.br

Rio Grande do Sul – www.sbav.com.br

ABE - Associação Brasileira de Enologia

Rua Mateus Valduga, 143 - Bairro Planalto

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: +55 (54) 3452-6289 / 3451-2277

E-mail: enologia@enologia.org.br

Site: www.enologia.org.br

Presidente: Luciano Vian

AGAVI - Associação Gaúcha de Vinicultores

Avenida John Kennedy, 2231 - Caixa Postal 72



95270-000 - Flores da Cunha - RS

Tel/Fax: +55 (54) 3292-1184

E-mail: agavi@agavi.com.br

Site: www.agavi.com.br

Presidente: Rogério Beltrame

APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

Rodovia RS 444 km 14,85 - Estrada do Vinho - Bairro Vinosul
Vale dos Vinhedos

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: +55 (54)3451-9601

E-mail: faleconosco@valedosvinhedos.com.br

Site: www.valedosvinhedos.com.br

Presidente: Juarez Valduga

AVIGA - Associação dos Vinicultores de Garibaldi

Rua Julio de Castilhos 42 sala 311

95720-000 - Garibaldi - RS

Tel/Fax: +55 (54) 3462-7228

E-mail: aviga@aviga.com.br

Site: www.aviga.com.br

Presidente: Diego Vaccaro



Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves

Avenida Osvaldo Aranha, 540 - Caixa Postal 135

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: +55 (54) 3452-2200 / +55 (54) 3455-3246

E-mail: gabinete@bento.ifrs.edu.br

Site: www.bento.ifrs.edu.br

Director: Luciano Manfroi

Embrapa Uva e Vinho

Rua Livramento, 515 - Caixa Postal 130

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: +55 (54) 3455-8000 / +55 (54) 3451-2792

E-mail: sac@cnpuv.embrapa.br

Site: www.embrapa.br

Director General: Maurício Antônio Lopes



FECOVINHO - Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul

Travessa Tiradentes, 60
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Tel/Fax: +55 (54) 3451-2809
E-mail: fecovinho@fecovinho.coop.br
Presidente: Oscar Ló

Sindicato das Indústrias do Vinho de Jundiaí

Av. Navarro de Andrade, 0 - Lote 2 - Quadra D - VI. Bandeirantes -
Cep: 13214-010 - Jundiaí - SP
Tel/Fax: +55 (11) 4582-3034
E-mail: sindjnd@terra.com.br
Site: <http://www.sindivinhojnd.com.br>
Presidente: Luiz A. Passarin

Sindicato das Indústrias do Santa Catarina

Rua Antônio Testolin, 100 - Martelli
Videira - 89560-000- SC
Tel/Fax: +55 (49) 3566-0786
E-Mail: sindivinho@formatto.com.br
Site: www.sindivinho.com.br
Presidente: Celso Panceri



SINDIVINHO - Sindicato das Indústrias do Vinho do Rio Grande do Sul

Rua Ítalo Victor Bersani, 1134 - Jardim América
95050-520 - Caxias do Sul – RS
Fone/Fax: (54) 3021.0012 / (54) 3218.8035
Site: www.sindivinhors.com.br
Presidente: Gilberto Pedrucci

UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura

Alameda Fenavinho, 481-D - Cx. Postal 101
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Fone/Fax: +55 (54) 3451-1062
E-mail: uvibra@uvibra.com.br
Site: www.uvibra.com.br
Presidente: Dirceu Scottá

11.4. Recomendaciones para el exportador

A modo de recomendación para el exportador español, es necesario indicar una serie de cuestiones que pueden facilitar las relaciones comerciales en el mercado brasileño. Para ello se presentan los 10 consejos de la consejera:

1. **No se deje llevar por la euforia:** A la hora de comenzar una negociación con un empresario brasileño, éste difícilmente le dirá que no. Incluso mostrará interés en establecer alguna relación comercial. Pero no se deje llevar por la euforia. Esto no quiere decir nada. Intente concretar al máximo posible los términos para cerrar la operación.
2. **Sea paciente:** Para realizar operaciones comerciales en Brasil deberá ser paciente en un doble aspecto. Paciente con su cliente o socio, que no tomará las decisiones de inmediato y se tomará su tiempo. Y paciente con la Administración y los trámites burocráticos que suelen ser demorados y más complicados que en operaciones con países de la UE o los EE. UU.
3. **Consulte a CESCE:** El mercado brasileño no presenta muchos problemas de impago a los exportadores. Sin embargo, es conveniente que, por precaución, a la hora de escoger su cliente o socio brasileño consulte con CESCE la solvencia financiera de la empresa.
4. **No abandone a su cliente o socio brasileño:** Si pretende alcanzar una relación continuada de clientela con su cliente o socio brasileño haga hincapié en que no se trata de una operación concreta de exportación tras la cual la empresa española desaparecerá. Manifieste su intención de mantener su presencia en el mercado e involucrarse en la evolución del producto hasta su destino final.
5. **Cuente con el “coste Brasil”:** A la hora de hacer sus previsiones en una operación con Brasil tenga en cuenta el “coste Brasil”. Se trata de un concepto que engloba algunas ineficiencias estructurales del mercado brasileño que le pueden perjudicar. Valga como ejemplo el sistema tributario en cascada, que se debe tener en cuenta a la hora de determinar los precios de su oferta.
6. **Ámbito de actuación de su distribuidor:** En un país de dimensiones continentales como Brasil, debe prestar mucha atención al ámbito de actuación de su distribuidor ya que lo normal es que éste trabaje sólo en una zona del país.
7. **Evite el “portuñol” como idioma de negocios:** En su primer contacto con el posible cliente o socio brasileño si Ud. no sabe portugués y su interlocutor tampoco habla español discúlpese y proponga hablar cada uno en su lengua (español y portugués) de manera pausada y clara. Será perfectamente entendido pues la mayoría de los empresarios brasileños están familiarizados con el español por sus relaciones comerciales con España o con otros países hispanohablantes.
8. **No se muestre de acuerdo con las autocríticas a Brasil hechas por su interlocutor:** El brasileño es muy dado a criticar Brasil en la presencia de europeos y norteamericanos. Pese a que nadie se lo diga, será muy valorado si Ud. no se muestra de acuerdo con la crítica al país y enfatiza los aspectos positivos del mismo.

9. **No crea en el victimismo brasileño:** Su posible distribuidor o cliente probablemente adoptará un discurso victimista al respecto de las “enormes” dificultades que tendrá que afrontar para introducir su producto en el mercado en costes, impuestos, devaluaciones, corrupción, etc. Escuche respetuosamente pero no lleve este discurso demasiado en consideración.
10. **Brasil no es un país subdesarrollado:** No venga con la idea de que cualquier cosa procedente de Europa es una novedad en Brasil. Brasil es un país fuertemente industrializado y será difícil que su producto no se fabrique ya aquí a un coste menor. Su bandera de batalla debe ser la calidad.

11.5. Realidad económica del país

Brasil se encuentra entre las economías más grandes del mundo en paridad de poder adquisitivo, aunque existen grandes disparidades en la distribución de la renta. A la política de industrialización iniciada en los años 30 le siguió un rápido crecimiento conocido como el “milagro económico” que provocó una concentración desigual de recursos y población, que ha llevado a que entre Sao Paulo, Río de Janeiro y Minas Gerais se genere el 54% del PIB brasileño.

Tras esta etapa, Brasil sufrió en 1973 y en 1981-83 dos graves crisis con tasas de crecimiento negativas, inflación de tres dígitos y aumento de los déficits interno y externo. Para solventar las graves crisis se pusieron en marcha cinco planes de estabilización, que no tuvieron éxito alguno, ya que en 1990-92 se volvieron a registrar cifras negativas de crecimiento y la inflación continuaba sin control.

Finalmente, en julio de 1994, a iniciativa del entonces ministro de Hacienda, Fernando Henrique Cardoso, se puso en marcha el Plan Real, que incluía una política económica contractiva, importantes rebajas arancelarias, desindexación de los salarios y la creación de una nueva moneda, el real, que inicialmente cotizó a la par con el dólar. Esta estrategia tuvo un efecto espectacular sobre la inflación que del 2.500% de 1993 pasó al 2,49% en 1998.

En Brasil han primado las políticas monetaria y fiscal restrictivas, basadas en unos elevadísimos tipos de interés, que han llegado a rozar el 50% en 1994 y el 40% en 1997, así como en una elevada carga tributaria, que entre 1987 y 2003 pasó del 23,8% al 35,7% del PIB, acompañada de un importante grado de austeridad en cuanto a gasto público.

Sin embargo, en la última década con gobiernos del Partido de los Trabajadores han llevado a cabo políticas de gasto público, incluida la medida estrella, la “Bolsa Familia” que ayudó a sacar de la pobreza a 30 millones de familias.

Los últimos años, la economía brasileña por primera vez desde principios de los treinta, decrecía, con reducciones superiores al 3% en 2015 y 2016 y tasas de inflación del 12%. En 2017 y 2018 la economía creció en torno a un 1% y la inflación llegó a mínimos históricos, Por otro lado, el real está



sufriendo una depreciación bastante severa, pasando de cotizarse a 3,20 BRL/€ a principios de 2017, a llegar a 6 BRL/€ en abril de 2020.

Tras la victoria en las elecciones presidenciales del diputado Jair Bolsonaro en 2018, se generaron grandes expectativas de crecimiento para la economía brasileña gracias a un ambicioso programa de medidas económicas para revitalizar el país, que incluían; reforma de las pensiones, privatizaciones, reformas fiscales y liberalización de sectores regulados.

Sin embargo, la expectativa del mercado financiero de que la economía brasileña finalmente despegaría en 2019 parece cada vez más distante. Las proyecciones promedio de las instituciones financieras para el PIB de este año disminuyeron del 1.95% al 0,8%, según una fue la enésima caída consecutiva en las proyecciones de crecimiento. Otro hecho que refuerza el clima descendente de optimismo es el de la creación de empleo en Brasil, el país mantiene 12,7 millones de desempleados. La imprevista crisis del coronavirus ha deteriorado las previsiones macroeconómicas del país, con previsiones de caída del PIB en una horquilla del -5% a -9%.

11.6. Importancia del país en la región

La situación geográfica de Brasil y su pertenencia a la unión aduanera del Mercosur, junto al acuerdo comercial Chile-Mercosur, facilita las relaciones comerciales con el resto de países del llamado Cono Sur, así como con los otros mercados latinoamericanos.

Además, al tratarse del país que cuenta con la mayor población y economía de la región, Brasil se presenta como un mercado puente hacia el resto de países cercanos. La unión aduanera permite obtener mejores condiciones en el comercio y existen buenas comunicaciones con los mercados colindantes que pueden facilitar la introducción de nuevos productos a éstos.

11.7. Cultura empresarial

Horarios laborales

Las oficinas, tanto públicas como privadas, suelen estar abiertas de 08:00 a 12:00 y de 14.00 a 18.00. El pequeño comercio suele tener horario continuo de 08:30 a 18:00. Los "shopping centers" y grandes superficies tienen también horario continuo, de 10:00 a 22:00.

Lengua

El idioma oficial es el portugués; sin embargo, el español es generalmente bien entendido y se puede utilizar sin problemas en las relaciones comerciales (ver apartado 11.3, "consejo" 7).



Forma habitual de comunicación

Normalmente, se requiere un primer contacto por medio del correo electrónico para, posteriormente, poder continuar las comunicaciones por esta misma vía o bien telefónicamente. Suele ser frecuente la necesidad de insistir y ser persistente con los empresarios brasileños.

11.8. Laboratorios para realizar análisis oficiales

Laboratorio Agroalimentario de Atarfe (Granada)

Avda. de la Diputación, s/n
E-18230 Atarfe (Granada)
Teléfono: +34 958 02 50 00
Fax: +34-958 02 50 03

Laboratorio Agroalimentario y Estación Enológica. Montilla

Avda. de Málaga, 21
Apartado de Correos 99
E-14550 Montilla (Córdoba)
Teléfono: +34 957 65 24 08
Fax: +34 957 65 24 08

Laboratorio Agroalimentario Córdoba

Avda. Menéndez Pidal, s/n
Apartado de Correos 3045
E-14004 Córdoba
Teléfono: +34 957 00 17 00
Fax: +34 957 00 17 02

Laboratorio Agroalimentario y Estación Enológica de Jerez de la Frontera

C/ Córdoba, 3
E-11405 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Teléfono: +34 956 03 39 00
Fax: +34 956 03 39 15

Laboratorio Agroalimentario de Trigueros

Ctra. Nacional 431, Km. 624
Apartado de correos: 26
E-21610 San Juan del Puerto (Huelva)
Teléfono: +34 959 35 63 27
Fax: +34 959 36 63 27

Laboratorio Agroalimentario

Avda. Montañana, 1005
E-50059 Zaragoza
Teléfono: +34 976 71 64 80
Fax: +34 976 71 64 87





Laboratorio Enológico del S.E.R.I.D.A.

Area de Tecnología de los Alimentos
Carretera de Oviedo, s/n
E-33800 Villaviciosa (Principado de Asturias)
Teléfono: +34 985 89 00 66
Fax: +34 985 89 18 54

Laboratorio Agroalimentario de Tenerife

Carretera Cuesta Taco, 94
E-38320 La Cuesta (Tenerife)
Teléfono: +34 922 67 01 36
Fax: +34 922 65 55 03

Laboratorio Agrario (ICIA)

Carretera El Boquerón s/n Valle de Guerra
Apdo. de Correos, 60
E-38200 La Laguna (Tenerife)
Teléfono: +34 922 47 63 59
Fax: +34 922 47 63 03

**Estación de Viticultura y Enología
SEICAMAN**

C/General Benavent García, 25
E-13600 Alcázar de San Juan (Ciudad Real)
Teléfono: +34 926 54 64 00
Fax: +34 926 54 61 91

Laboratorio de Investigación en Viticultura y Enología del IVICAM

Ctra. Toledo-Albacete, s/n
E-13700 Tomelloso (Ciudad Real)
Teléfono: +34 926 50 80 60
Fax: +34 926 51 31 18

Laboratorio Enológico de SEICAMAN

Servicios de Inspección y Certificación Agroalimentaria de Castilla-La Mancha
Ctra. Toledo-Albacete, s/n
E-13700 Tomelloso (Ciudad Real)
Teléfono: +34 926 50 15 39
Fax: +34 926 50 33 16

Estación Enológica de Castilla y León

Consejería de Agricultura y Ganadería
C/Santísimo Cristo, 16
E-47490 Rueda (Valladolid)
Teléfono: +34 983 86 81 49
+34 983 86 84 1

ICEX



**Estación de Viticultura y Enología de Reus
INCAVI (Institut Catalá de la Vinya i el Vi)**

Paseo Sunyer, 4-6
E-43202 Reus (Tarragona)
Teléfono: +34 977 328 332
Fax: +34 977 331 655

Laboratorio Agroalimentario

Generalitat de Catalunya
Carretera de Vilassar de Mar a Cabrils, s/n
E-08348 Cabrils (Barcelona)
Teléfono: +34 937 50 82 11
Fax: +34 937 53 26 07

Estación de Viticultura y Enología de Vilafranca del Penedés

INCAVI (Institut Catalá de la Vinya i el Vi)
Plaça Àgora, 2-3 (P. Industrial Domenys II)
E-08720 Vilafranca del Penedés (Barcelona)
Teléfono: +34 938 90 02 11
Fax: +34 938 90 03 54

Estación Enológica de Almendralejo

Ctra. de Gijón-Sevilla, 114
E-06200 Almendralejo (Badajoz)
Teléfono: +34 924 01 72 01
Fax: +34 924 01 72 06

Laboratorio Agrario y Fitopatológico de Galicia

Mabegondo, s/n
E-15318 Abegondo (A Coruña)
Teléfono: +34 981 67 35 75 / +34 981 67 35 00
Fax: +34 981 66 94 01

Estación de Viticultura y Enología de Galicia

E-32427 Leiro (Ourense)
Teléfono: +34 988 48 80 33
Fax: +34 988 48 81 91

Estación Enológica de Haro

C/Bretón de los Herreros, 4
E-26200 Haro (La Rioja)
Teléfono: +34 941 31 05 47
Fax: +34 941 31 18 00

Laboratorio Arbitral Agroalimentario

Crta. de la Coruña, km. 10,700
E-28023 Madrid
Teléfono: +34 91 347 49 65
Fax: +34 91 347 49 68





Laboratorio Alimentario

Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA)

Ctra. Nacional II, Km. 38,200
E-28800 Alcalá de Henares (Madrid)
Teléfono: +34 91 887 94 90
Fax: +34 91 887 94 94

Laboratorio Enológico de Jumilla

Avda.de la Asunción, 24
E-30520 Jumilla (Murcia)
Teléfono: +34 968 75 75 80
Fax: +34 968 75 75 80

Estación de Viticultura y Enología de Navarra

C/Valle de Orba, 34
E-31390 Olite (Navarra)
Teléfono: +34 948 74 17 07
Fax: +34 948 74 17 64

Laboratorio Agroalimentario

C/Pintor Goya, 8
E-46100 Burjasot (Valencia)
+34 961 92 52 50
Fax: +34 961 92 52 51

Instituto de Viticultura y Enología de Requena

Pza. Valentín García Tena, 1
E-46340 Requena (Valencia)
Teléfono: +34 962 32 34 03 / +34 962 32 34 00
Fax: +34 962 32 34 02

Estación de Viticultura y Enología de Alava

Carretera de Lapuebla, s/n
01300 Laguardia (Álava)
Teléfono: +34 945 62 10 80
Fax: +34 945 62 10 70

NEIKER-Tecnalia

Parque Tecnológico Bizkaia, Ed.812
c/Berreaga 1
48160 Derio (Vizcaya)
Teléfono: +34 944 03 43 00
Fax: +34 944 03 43 10
E-Mail: gaduriz@neiker.net





AZTI-Tecnalia

Parque Tecnológico de Bizkaia
Astondo Bidea - Edificio 609
48160 Derio (Vizcaya)
Teléfono: +34 946 57 40 00
Fax: +34 946 57 25 55
E-Mail: aduch@azti.es

Laboratorio Agroambiental de Fraisoro.

Diputación Foral de Gipuzkoa
Finca Fraisoro.
Apartado de Correos 240
20159 ZIZURKIL (Guipúzcoa)
Teléfono: +34 943 69 10 64
Fax: +34 943 69 33 04
E-Mail: dmerino@gipuzkoa.net

Laboratorio del Departamento de Agricultura y Ganadería Diputación Foral de Bizkaia

Parque Tecnológico
Ibaizabal bidea
Edificio 600
48160 Derio (Vizcaya)
Teléfono: +34 944 06 74 00
Fax: +34 944 54 15 48



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

