

PMP

Estudio de Mercado Vinos en Cuba

Junio 2016

Documento elaborado por la Representación Comercial de Chile en Cuba - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	6
5. Análisis FODA	7
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	10
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	11
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	11
IV. Potencial del Mercado	12
1. Producción local y consumo	12
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	12
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	14
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)	16
4. Estrategia comercial de precio.....	16
5. Política comercial de proveedores.....	16
VI. Consumidor/ Comprador	17
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	17
VII. Benchmarking (Competidores)	18
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	18
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	19
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	21
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	22
IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	22
X. Anexos.....	23

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario SACH	Descripción
2204.21	- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l

Código Arancelario Cuba	Descripción
2204.21.00	--En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El vino ha sido un producto estrella en Cuba, imposible de no estar presente en la mesa de un restaurante de un hotel o del sector privado. Es parte del ofrecimiento para un excelente maridaje o para simplemente degustarlo.

En Cuba el vino está presente en dos segmentos de mercado. El primero está centrado en sector turístico hotelero y el segundo se vincula con las cadenas de tiendas en divisas minoristas, a las que acuden los gerentes de los restaurantes privados, ante la ausencia de un mercado mayorista.

En cuanto al primer segmento, se debe tener en cuenta el incremento de turistas que arriban a Cuba para disfrutar de su naturaleza y demás bondades, cuya cifra de visitantes alcanzó 3,5 millones en el año 2015. Para el 2016 se espera rondar los 4 millones de turistas que lleguen a la Isla, luego del impacto del restablecimiento de las relaciones de Cuba con Estados Unidos, ya que este cambio ha despertado el interés de un mayor número de turistas por conocer y visitar la Isla. Para apoyar el desarrollo turístico, Cuba cuenta con una capacidad hotelera de cerca de 40.000 habitaciones de hoteles 4 y 5 estrellas (los más importantes para el sector del vino) y se están generando grandes planes de inversiones en forma urgente, que están en etapa de licitación, tanto de construcción de hoteles, como de campos de golf. Esto genera fuertes expectativas para el mercado del vino, considerando que el turismo que viaja a Cuba es canadiense y europeo, altamente consumidores de la bebida, por lo que se espera que los vinos continúen en la cartera de productos prioritarios a importar por Cuba.

Tradicionalmente España ha sido el principal proveedor de vinos para Cuba. En estos momentos consolida sus exportaciones por el hecho de que está vendiendo a la isla productos que tienen menor calidad a menor precio, destinados al suministro de los hoteles de la modalidad "todo incluido", que son prácticamente la mayoría de los hoteles fuera de La Habana.

Sin embargo, el vino chileno ha ganado un fuerte posicionamiento en el mercado cubano en los últimos años y según indican las estadísticas de la ONE, Chile ha sido el segundo exportador a la isla. Los vinos chilenos son ofertados en muchos casos como vino de la casa por la mayoría de los restaurantes a la carta de los hoteles de La Habana, los cuales tienen una excelente aceptación por parte de los turistas.

Sobre el segmento de las cadenas de tiendas en divisas, cabe destacar que a partir de octubre de 2010, se creó un marco jurídico para regular el trabajo por cuenta propia, donde se aprobó la actividad "Elaborador vendedor de alimentos y bebidas mediante servicio gastronómico" para operar con licencia en su domicilio mediante el uso de mesas, sillas banquetas o similares hasta 50 capacidades. Los restaurantes privados brindan servicio en divisas y muchas de ellas, tienen a los vinos chilenos como vino de casa, lo que justifica el volumen de compras en las

cadena de tiendas en divisas ha aumentado considerablemente debido al abastecimiento permanente de estos restaurantes.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

Lo más importante para acceder al mercado de Cuba es conocerlo, ya que tiene características muy particulares: estructura, canales de comercialización, índice de formación de precios minoristas a aplicar, formas de negociar, mecanismos de pago, etc. Le sigue establecer relaciones con los importadores, esto permitirá conocer sus necesidades y requerimientos a corto plazo. Previo a cualquier negociación se demanda por el importador cubano la entrega de determinada documentación de la empresa, que avale su accionar en el mercado de origen e internacional con el objeto de autorizarla como suministrador, por eso es que es vital tener contacto persistente con los compradores.

Para lograr una penetración efectiva en el mercado cubano del vino se impone trabajar paralelamente en dos frentes, por un lado con las importadoras, y por otro, con la entidad cubana a la cual va destinado el producto de que se trate. O sea, por una parte debe lograrse que el cliente final (empresa minorista, hotel, grupos empresariales) incluya sus vinos entre sus abastecimientos habituales (a través de todas las acciones de promoción posibles), y por consiguiente los contemple en los pedidos a las importadoras cubanas, con las que se negocian los precios, condiciones de entrega, financiamiento y otros aspectos de la contratación comercial.

En este caso, lo expuesto sugiere la conveniencia de contar con una oficina de representación en Cuba, que permitiría disponer de personal propio para dar una atención sistemática tanto a las entidades consumidoras como a las centrales de compra y promover iniciativas promocionales.

Además de los costos de instalación y gastos administrativos corrientes que esto supone, existe una regulación local según la cual las empresas interesadas en abrir oficinas de representación en Cuba deben demostrar, con avales de empresas cubanas, haber vendido en el país durante al menos tres años, con un promedio anual de ventas no inferior a US \$ 500 mil, además de otros requisitos entre los que se destacan: que la firma interesada tenga al menos cinco años de constituida en el extranjero y que la empresa deberá tener un capital social no menor de 50.000 dólares.

Esta circunstancia deja abiertas entonces tres variantes:

Trabajar directamente con los especialistas de la empresa importadora sin mediar ningún tipo de representación. Existen empresas chilenas en otros rubros que mantienen negocios directamente con los importadores cubanos sin presencia de agente o de representación en Cuba, pero tienen un respaldo financiero que le permite asumir pagos más flexibles en cuanto al plazo para hacerlo efectivo y además, manejan bien el sistema importador cubano. En particular, esta opción tiene sus limitaciones para el mercado del vino, pues este requiere permanentemente de la realización de acciones de promoción agresivas en un medio donde existe competencia por parte de otras representaciones para la colocación de sus vinos.

Firmar un contrato de agencia con la empresa cubana Representaciones Platino S.A., único Agente de Representación autorizado para representar empresas extranjeras en el mercado cubano. En este caso, Representaciones Platino S.A., tiene limitada su operatividad real, al trabajar en forma independiente en condiciones limitadas.

Que la representación se haga a través de una empresa extranjera que ya cuente con oficinas en Cuba. Esta alternativa es la que se emplea normalmente por parte de las viñas chilenas.

En resumen, es importante tener en cuenta el papel que pueden jugar las sucursales de firmas extranjeras radicadas en La Habana, que habitualmente operan como traders, financiando operaciones de compra en el exterior.

Por otro lado, existen algunas empresas chilenas radicadas en Cuba que representado viñas, ellas llevan en el mercado dos décadas y dominan las interioridades del mercado cubano. Con su presencia, por lo general, tienen mayores posibilidades de manejar plazos de pago y de financiamiento que como norma, solicitan las firmas importadoras locales. Asimismo, estas firmas extranjeras generalmente trabajan con bancos internacionales de primera línea y además conocen muy bien el producto exportable chileno, por lo que pudieran ser otra opción para explorar el mercado cubano.

Adicionalmente, favorece a los suministradores que ofrezcan condiciones de financiamiento y precios competitivos, ante las disímiles ofertas que reciben los compradores.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- ✓ Informarse acerca del mercado cubano y de sus particulares características
- ✓ Elaborar una estrategia para la presentación de su oferta pensada desde precios de exportación (teniendo en cuenta de que Cuba es un mercado de precios), logística, aranceles, competencia y plazos de pago del mercado, sobre todo evaluando la posibilidad de crédito comercial.
- ✓ Conocer posibles canales de comercialización, traders, distribuidores y clientes finales.
- ✓ Ofrecer seguimientos a los contactos y entrevistas

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Posibles estrategias <ul style="list-style-type: none"> - Presentación del producto al importador, en paralelo al trabajo de dar a conocer el producto al cliente final. - Hacer alianzas con importadores para el desarrollo de degustaciones con clientes finales. - Desarrollar un trabajo de fidelización con el Club de Sommelier de Cuba y con proyectos vinculados al vino, tanto del sector estatal, como el no estatal. 		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> -Excelente relación calidad - precio. -Producto con 100% de preferencia arancelaria. -Capacidad productiva acorde a los requerimientos del mercado cubano. -Condiciones geográficas que favorecen al desarrollo de un producto de excelente calidad. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> -Precios de producto chileno de línea básica, no competitivo para la demanda gruesa de Cuba de vino económico. - Ofertas de proveedores extranjeros que incluyen financiamiento.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> -Fuerte posicionamiento del vino chileno en el mercado cubano. -Exigencia de un estricto control de los parámetros de calidad en las producciones. -Demanda en incremento por aumento del turismo y por desarrollo de restaurantes particulares. -Aumento del consumo del vino. -Interés cubano en abastecer sus compras desde mercados latinoamericanos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser proactivo en los contactos con el importador. No esperar a la licitación para la presentación del producto. Recordar que debe hacerse un registro previo. - Incluir en la presentación del producto: <ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones nacionales e internacionales relevantes. • Perfil de la empresa con trayectoria, países con los que se ha negociado, volúmenes de exportación. • Cartera de productos, indicando volúmenes productivos y periodos de entrega, según demanda de mercado. • Preferencia arancelaria en el marco de la ALADI. - Difundir las características del vino chileno ante importadores y clientes finales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la posibilidad de otorgar financiamientos o plazos aplazados. - Búsqueda de instancias que otorguen financiamientos o de bancos que puedan apoyar el descuento de letras de cambio u otros créditos documentarios en Cuba.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> -Política de otorgar licitaciones a ofertas que ofrezcan mejores precios con financiamiento. -Mercado de precios versus calidad. -Fletes elevados por distancias y trasbordos en terceros países. -Implicaciones comerciales por el Embargo a Cuba de EE.UU. -Preferencias arancelarias de la competencia. - Acciones de la competencia, para favorecer la entrada de productos de EE.UU, Nueva Zelanda, Australia etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el contacto con el importador con vistas recabar información de mercado para elaborar su oferta. A las empresas cubanas les interesa el contacto directo con el proveedor antes que con un intermediario. - De tener negocios con EE.UU se deberá considerar la vía más adecuada para exportar a Cuba, teniendo en cuenta las implicaciones comerciales derivadas del Embargo a la Isla. 	<ul style="list-style-type: none"> - De no aceptarse la oferta directa del producto por las empresas importadoras, se podrá contactar a traders radicados en Cuba para evaluar su introducción por parte de estos. - Participar activamente en las ferias, eventos e iniciativas de promoción para potenciar presencia del vino en Cuba. - Ofertar distintas gamas de productos dentro de la propuesta de negocios, que permitan que la relación calidad-precio de la gama media, sea un atractivo para la inclusión del vino de línea base.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
2204.21	- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l:
	--- Vinos blancos con denominación de origen, elaborados con uvas orgánicas:
2204.2131	---- Sauvignon blanc
2204.2132	---- Chardonnay
2204.2133	---- Mezclas
2204.2139	---- Los demás
	--- Los demás vinos blancos con denominación de origen:
2204.2141	---- Sauvignon blanc
2204.2142	---- Chardonnay
2204.2143	---- Chenin blanc
2204.2144	---- Marsanne
2204.2145	---- Pedro Jimenez
2204.2146	---- Pinot blanc
2204.2147	---- Riesling y viognier
2204.2148	---- Mezclas
2204.2149	---- Los demás
	--- Vinos tintos con denominación de origen, elaborados con uvas orgánicas:
2204.2151	---- Cabernet sauvignon
2204.2152	---- Merlot
2204.2153	---- Carmenere
2204.2154	---- Syrah
2204.2155	---- Pinot Noir
2204.2156	---- Mezclas
2204.2159	---- Los demás
	--- Vinos tintos con denominación de origen, elaborados con uvas orgánicas:
2204.2151	---- Cabernet sauvignon
2204.2152	---- Merlot
2204.2153	---- Carmenere
2204.2154	---- Syrah
2204.2155	---- Pinot Noir
2204.2156	---- Mezclas
2204.2159	---- Los demás
2204.2151	---- Cabernet sauvignon
2204.2152	---- Merlot
2204.2153	---- Carmenere
2204.2154	---- Syrah
2204.2155	---- Pinot Noir
2204.2156	---- Mezclas
2204.2159	---- Los demás
	--- Los demás vinos tintos con denominación de origen:
2204.2161	---- Cabernet sauvignon
2204.2162	---- Merlot

2204.2163	---- Carmenere
2204.2164	---- Syrah
2204.2165	---- Pinot Noir
2204.2166	---- Cabernet franc
2204.2167	---- Cot (malbec)
2204.2168	---- Mezclas
2204.2169	---- Los demás
2204.2170	---- Los demás vinos con denominación de origen
	--- Los demás:
2204.2191	---- Elaborados con uvas orgánicas
2204.2199	---- Los demás

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
2204.21.00	--En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor	Arancel Competidor 2
2204.21.00	0%	España (Arancel NMF 15%)	Argentina (60% preferencia glosa 2204.2110)

El arancel aplicable al vino, y en general para todas las mercancías ha tomado un papel importante en las licitaciones a partir del año 2012, ya que por parte de las autoridades comerciales cubanas se instruyó a los importadores valorarlos dentro de la oferta del producto.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En Cuba no aplica el IVA, sin embargo, se aplica un gravoso índice de formación de precios minoristas, previo a la comercialización del vino, que consiste en multiplicar el costo CIF por hasta el 3,12 y el resultado es el precio de venta al público.

Existen algunos factores que pueden influir en la decisión final del importador cubano para la selección de un suministrador:

a) Centralización de los recursos financieros

El impacto de la crisis mundial y los precios de los alimentos han afectado la economía cubana, fuertemente dependiente del exterior. Las autoridades del país han tomado medidas para frenar sus importaciones, más bien la estrategia es que sean sustituidas y que se priorice la promoción de las exportaciones. En consecuencia, ha sido redirigido el destino de las finanzas, concentrándolas en las compras de productos prioritarios para el desarrollo del país. Para este sector se tendrá en cuenta la competitividad de los precios (producto, flete y financiamiento), sobre todo para las compras de vinos dirigidos al sector hotelero, en particular, para la modalidad hotelera "todo incluido".

b) Condiciones crediticias para la adquisición de los productos

Un aspecto muy importante para la venta de productos a Cuba lo constituye el otorgamiento de financiamiento a los compradores cubanos. Por lo general, la existencia de los traders en Cuba se justifica debido a que se

encargan de negociar el financiamiento a las operaciones, además de el trabajo de mantención de stock del producto.

c) Negociaciones sin intermediarios

Si bien es común observar en el mercado del vino a un trader radicado en Cuba, los importadores cubanos prefieren que los productos sean vendidos directamente por productores y obviar a intermediarios o entidades comerciales no productoras.

5. Regulaciones y normativas de importación

Para la circulación y comercialización de alimentos en todo el territorio nacional es un requisito indispensable la inscripción del producto en el Registro Sanitario de Alimentos, radicado en el Instituto de Nutrición e Higiene de los Alimentos (INHA) del Ministerio de Salud Pública.

La inscripción en este registro puede ser efectuada indistintamente por el exportador extranjero o por el importador cubano, por lo que se recomienda contactar primeramente con los potenciales compradores y de generar interés, permitir que la gestión corra a cargo del importador local. Siempre se realiza previo al embarque.

Los trámites para su obtención son los siguientes:

✓ El importador o el proveedor deberán suscribir un Contrato de Servicios Científico-Técnico con el INHA, a través de su Departamento de Registro y Control de Calidad Sanitaria.

✓ Solicitud por escrito de lo que se desea registrar. Se pueden agrupar en un solo certificado 5 referencias de un mismo tipo de vino. En el formulario de la solicitud deberá constar la información siguiente:

- Producto
 - Marca Comercial
 - Nombre de la fábrica productora
 - País de origen
 - Especificaciones de calidad Físico-Químicas
 - Composición
 - Etiqueta. Se debe adjuntar prototipo o diseño, debe cumplir NC108:2008.
 - Durabilidad
 - Tipo de envase
 - Aditivos alimentarios
 - Límite de contaminantes metálicos en el producto
 - Límite de contaminantes microbiológicos
 - Otros contaminantes (antibióticos, hormonas, micotoxinas, etc)
 - Condiciones de almacenamiento, conservación y transporte
 - Descifrado de Clave utilizada en lote, en los casos que proceda
 - Certificados a Presentar: Certificado de Libre Venta del producto y Certificado de funcionamiento o Licencia Sanitaria del establecimiento productor.
 - Forma de consumo, instrucciones para el uso o grupos poblacionales (en los casos que proceda) Otros aspectos de interés.
- ✓ Facturación y pago.
- ✓ Presentación de muestra (una botella), ficha técnica, certificado de libre venta o certificación sanitaria del país de origen.

El INHA recomienda que se tenga en cuenta por parte de las viñas chilenas el requisito exigido de hacer constar en el etiquetado que el producto contiene sulfitos.

El costo del registro es de 70 CUC (aproximadamente US\$ 80,5) en el caso de que lo solicite el proveedor, y para el importador es la misma suma pero en moneda nacional. Además el análisis de etiquetado tiene un costo de 10 CUC (aproximadamente US\$ 11,5) y otros análisis de laboratorios pertinentes cuyas tarifas pueden ser consultadas directamente al Instituto de Nutrición e Higiene de los Alimentos. La duración de la tramitación de la inscripción en el registro debe ser como máximo 20 días hábiles.

El registro tendrá una vigencia de 3 años y su renovación se realizará dentro de los 90 días anteriores a la fecha de vencimiento. Al realizar la renovación de la inscripción el precio a abonar será la mitad del establecido para la inscripción.

La inscripción de un producto en el registro conlleva el otorgamiento del Certificado Sanitario. Este certificado se otorga cada vez a favor de un importador cubano. Si el suministrador desea extender la inscripción del mismo producto a otro importador cubano, debe abonar 10 CUC adicionales.

El titular del producto inscrito está en la obligación de comunicar durante el período de vigencia de la licencia otorgada, las actualizaciones o modificaciones efectuadas a este que difieran de la información brindada para su inscripción.

Al evaluar la solicitud de registro se tendrá en cuenta la aplicación del Manual “Registro Sanitario de alimentos, cosméticos, juguetes y otros productos de interés sanitario: Regulaciones e Indicadores” y que el producto cumpla con los requerimientos sanitarios exigidos en las normas cubanas que se encuentran en el Anexo 1.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

NC 108 (2008) Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados

Se aplicará al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen como tales al consumidor o para fines de hostelería, y a algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos.

Establece los requisitos que debe cumplir el etiquetado de los alimentos, entre ellos: nombre del alimento; lista de ingredientes, con especial mención a los que causan hipersensibilidad y los aditivos alimentarios empleados; contenido neto y peso escurrido; nombre y dirección del fabricante, del envasador, distribuidor, exportador, importador o vendedor; país de origen del alimento; identificación del lote; fecha de duración; instrucciones para el uso y conservación; declaración cuantitativa de los ingredientes, si el alimento ha sido tratado con radiación ionizante, entre otros.

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

La autoridad competente para el registro del producto y la revisión de las certificaciones exigidas para ello es la siguiente:

INSTITUTO DE NUTRICION E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS (INHA)

Departamento de Registro, Control y Calidad Sanitaria

Teléfono: (537) 7 870 8947

Calzada de Infanta No. 1158, e/ Clavel y Santo Tomás, Municipio Cerro, La Habana

olga@sinha.sld.cu

www.inha.sld.cu

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Las condiciones climatológicas de Cuba así como de terreno no son adecuadas para el cultivo de la uva. Pese a la influencia española en Cuba, no existe cultura generalizada del consumo del vino en la población. El elevado precio al que se oferta el vino de importación junto con el escaso poder adquisitivo de la población cubana, atenta contra el consumo de este producto.

Con el despegue del turismo en la década de los 90, se pusieron en marcha algunos proyectos para producir vinos cubanos con destino al turismo internacional, principal demandante del producto. En base a esto, actualmente hay una pequeña oferta nacional de vinos, realizada por dos empresas: Bodegas San Cristóbal S.A y Bodegas del Caribe. En ambos casos, importan mayormente mosto para su posterior transformación y vino a granel, para envasarlo en Cuba con marca nacional.

El vino es consumido sobre todo por los turistas que visitan la Isla, personal de representaciones extranjeras radicados en el país, ejecutivos foráneos, público cubano que tiene acceso a los restaurantes privados que florecen en Cuba, y población que tiene acceso a divisas y un nivel adquisitivo medio-alto.

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Según las estadísticas disponibles de Cuba hasta el 2014, los montos de las importaciones de vinos en general, han mostrado un incremento a partir del año 2011. Ello se debe básicamente a que si bien a partir de 2009 se inició un fuerte recorte en los egresos del país, con vistas a equilibrar el déficit comercial que presenta, el vino es un producto con altas potencialidades de comercialización. Aunque no estén publicadas aún las estadísticas del 2015, con el acelerado crecimiento del turismo hacia Cuba a raíz del restablecimiento de las relaciones con Estados Unidos, se ha constatado un aumento notable de las importaciones de los vinos, dado el alto nivel de rotación del producto en distintos escenarios comerciales.

IMPORTACIONES DE VINOS DE CUBA

CONCEPTO	UM	2010	2011	2012	2013	2014
Cantidad	hl	68.052	50.895	52.667	58.184	54.883
Valor	MUS\$	12.915	10.231	10.185	12.227	12.779

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI)

En particular, los vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l, con glosa 2204.21.00, tienen su principal exportador en España y en segundo lugar, Chile, quienes representan la concentración del 95% de los vinos exportados a Cuba en el 2014. Le siguen Argentina, Francia, Italia, Brasil, Portugal, Panamá y ya aparecen formando parte de la competencia, Estados Unidos y Nueva Zelanda. Aunque se dispone solamente de las estadísticas hasta el 2014, actualmente en los mercados están presentes nuevos vinos de Australia, los que se incluyen también como parte de la competencia que van teniendo los vinos chilenos.

País	IMPORTACIONES 2012-2014					
	2012		2013		2014	
	Cantidad (l)	Valor CIF (US\$)	Cantidad (l)	Valor CIF (US\$)	Cantidad (l)	Valor CIF (US\$)
España	2.947.992	5.456.801,31	3.604.834	6.376.274,05	3.721.710	7.268.000,22
Chile	767.613	2.136.654,47	717.974	2.633.309,83	641.648	2.380.297,42
Argentina	22.197	74.337,28	38.502	121.250,86	36.548	166.716,33
Francia	24.560	200.556,33	50.982	238.532,26	13.191	121.652,29
Italia	55.453	260.961,13	14.333	129.361,04	12.300	105.222,20
Brasil					38.934	46.653,21
Portugal	317	4.108,68	690	10.106,88	3.269	33.634,82
Panamá	1.584	6.808,42	55.562	85.991,30	1.584	6.377,91
Estados Unidos					360	1.739,54
Nueva Zelandia	45	1.666,58	30	288,62	35	1.116,84
Los demás		2.968,80		1.632,60		0,00
TOTAL	3.819.759	8.144.863,00	4.482.907	9.596.747,44	4.469.578	10.131.410,78

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI)

Tradicionalmente España ha sido el principal proveedor de vinos para Cuba. Los montos se justifican por el volumen de vinos que vende a la Isla de menor calidad y por consiguiente a un menor precio. Es un volumen grande que tiene su principal destino al suministro de los hoteles de la modalidad "todo incluido", que son prácticamente la mayoría de los hoteles fuera de La Habana, y que se encuentran en los grandes polos turísticos del país como lo es Varadero o los Cayos.

Si observamos en la tabla siguiente el nivel de ventas de vinos que ha tenido Chile del ítem 2204.21.00, dentro del mercado cubano¹, podemos notar que del 2012 al 2015 las exportaciones sobrepasaban los US\$ 2,2 millones como promedio, teniendo un pico en el 2015, en el cual los niveles de compras alcanzaron más de US\$ 3 millones, respaldados por toda la demanda que está viviendo el país ante el incremento de turistas, desde diciembre del 2014.

Glosa	Tipo de vino	2012	2013	2014	2015	Abril 2016
2204216800	Las demás mezclas de vinos tintos	848.474,41	1.040.325,43	1.004.217,90	1.980.193,68	713.361,48
2204214800	Las demás mezclas de vinos blancos	259.593,94	294.094,30	229.503,74	425.487,12	142.619,19
2204214100	Los demás vinos Sauvignon Blanc	96.190,69	250.522,14	181.672,45	218.374,43	123.512,06
2204214200	Los demás vinos Chardonnay	101.699,29	119.716,94	114.699,22	95.394,28	78.567,41
2204216100	Los demás vinos Cabernet Sauvignon	59.390,61	160.313,54	148.235,05	71.892,91	72.851,91
2204219900	Los demás vinos	21.457,00	37.219,00	21.843,50	221.162,29	50.310,08
2204216300	Los demás vinos Carmenere	20.176,31	48.405,05	33.981,49	26.413,96	36.137,47
2204216200	Los demás vinos Merlot	13.141,17	50.267,05	28.937,79	17.002,00	35.654,81

¹ Las estadísticas de exportaciones de productos, ofrecidas por las autoridades correspondientes de Cuba y Chile, no coinciden.

2204217000	Los demás vinos con denominación de origen	35.385,28	76.072,12	57.306,01	85.504,90	26.287,35
2204216400	Los demás vinos Syrah	28.023,97	52.842,85	26.667,50	42.731,18	9.584,65
2204216700	Los demás vinos Cot (Malbec)		4.727,52		5.956,92	4.560,00
2204214900	Los demás vinos blancos	11.461,70			5.550,00	4.510,00
2204216900	Los demás vinos tintos	22.361,06	6.833,08	8.782,33	1.850,00	4.108,45
2204216500	Los demás vinos tintos Pinot Noir		9.666,80	3.135,00	980,00	1.480,00
2204214700	Los demás vinos Riesling y viognier		1.172,50	632,12	197,50	454,64
TOTAL US\$	1.517.355,43	2.152.178,32	1.859.614,10	3.198.691,17	1.303.999,50

Fuente: Direcon

Vale decir que dentro de las glosas arancelarias de vinos exportados a Cuba en el 2015, el ítem 2204.21.00 representa el 97 % del total, y ello se debe a que la demanda se concentra en la necesidad de contar con un vino mayormente económico que parta con mezclas de vinos tintos generalmente, una cantidad menor de mezclas de vinos blancos, y posteriormente con las cepas de mayor aceptación por el público objetivo (en su mayoría extranjero) entre las que se encuentran: Sauvignon Blanc, Chardonnay, como uvas refrescantes para el clima de Cuba, seguidos de Cabernet Sauvignon, Carmenere, Merlot, Syrah, etc.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Las actividades de importación en Cuba están concentradas en las empresas importadoras y son las únicas que tienen licencia para realizar este tipo de actividad. Dado lo anterior el exportador no puede vender directamente a ninguna parte de la cadena que no sea al importador.

Por otra parte, existen varias empresas extranjeras radicadas en Cuba que tienen la representación de algunas líneas de vinos de bodegas chilenas y se dedican a la promoción, gestión de venta y constante revisión de existencia en stock de las referencias de esos productos en las tiendas minoristas.

La cadena de comercialización y distribución del vino en la isla está segmentada según el tipo de mercado, pero en ambos intervienen traders, empresas importadoras que pueden ser a su vez distribuidoras y/o mayoristas, así como minoristas y público final.

En el caso del sector hotelero, interviene la bodega el trader (si no es venta directa), el importador y/o distribuidor, como pueden ser principalmente las empresas Comercializadora ITH (compra para vender a clientes finales del sector turismo y terceros), A.T Comercial (compra para la cadena hotelera Gaviota, perteneciente al Grupo Empresarial GAESA) y HABAGUANEX (que compra para los hoteles enclavados en el casco histórico de la ciudad). Al interior del sector hotelero pueden darse dos modalidades para la distribución del vino, el caso de los hoteles con restaurantes a la carta, donde es comercializable el vino, y el otro, en la modalidad de los hoteles “todo incluido”,

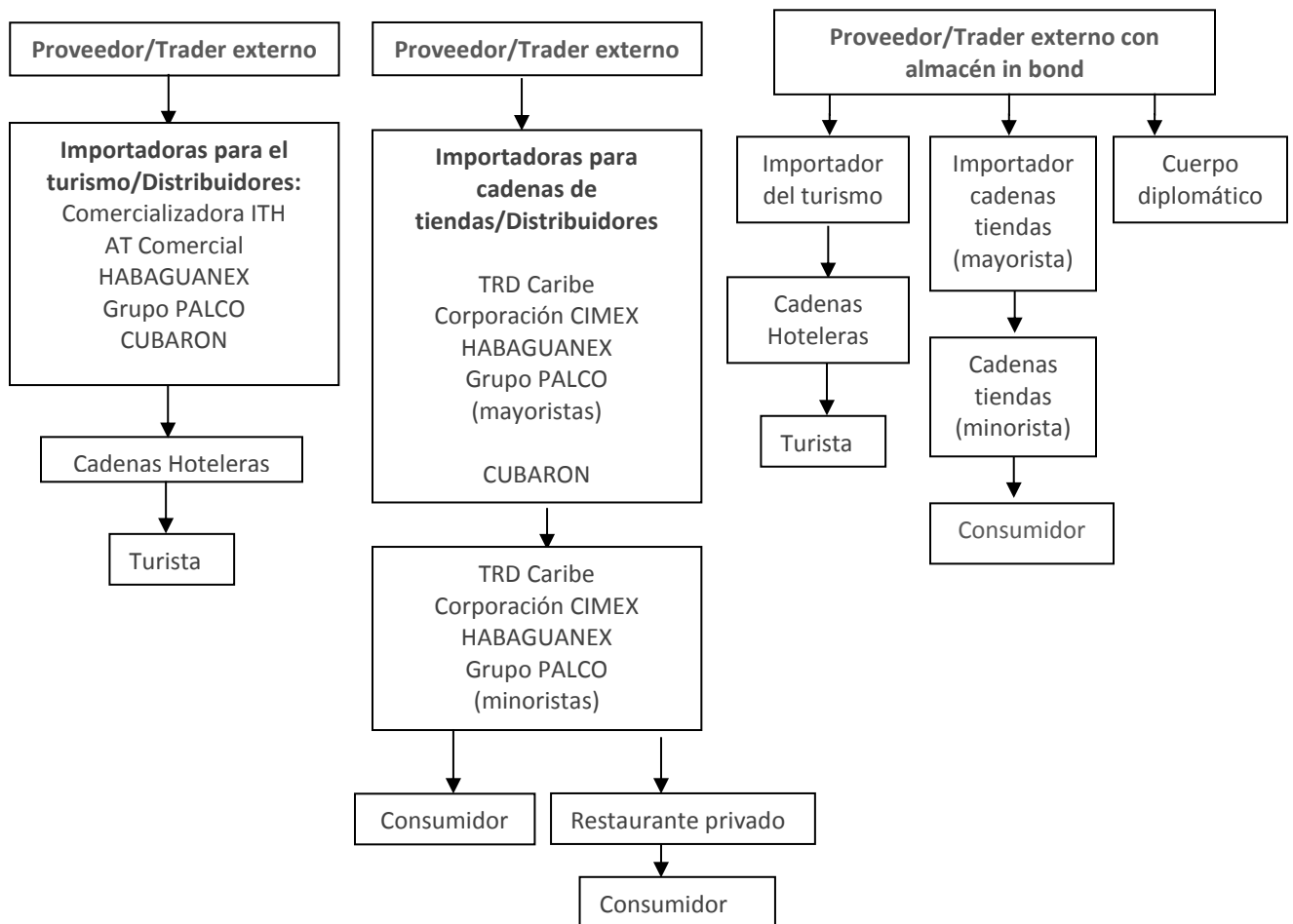
donde se ofrece para consumo final en los restaurantes buffet o a través de los restaurantes especializados que también son a la carta.

En el caso del canal de comercialización y distribución afín a las cadenas de tiendas en divisas, interviene la bodega, el trader (si no es venta directa), el importador y/o distribuidor, que en este caso, son las mayoristas de las propias cadenas de tiendas en divisas, tales como TRD Caribe, Corporación CIMEX S.A., Grupo Empresarial PALCO y HABAGUANEX, quienes comercializan el vino en sus tiendas minoristas. Los emergentes restaurantes privados de la Habana, para los cuales aún el Gobierno cubano no ha creado el mercado mayorista, adquiere los vinos en las cadenas de tiendas minoristas.

Por otra parte, existen traders que estratégicamente han abierto almacenes in bond en la Isla, posibilitando el acceso directo a un universo más amplio de compradores, ya que existen importadores con volúmenes pequeños como es el caso de HABAGUANEX, Grupo Empresarial PALCO y CUBACÁN, para quienes resulta más provechoso comprar en plaza.

En el caso de las bebidas alcohólicas, existe la empresa cubana CUBARON, que está facultada para importar, vender y distribuir vino a terceros.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Con el desarrollo del turismo se incrementó el consumo del vino en Cuba en el marco de ese sector. Con los nuevos cambios del modelo económico cubano y la apertura ofrecida al sector no estatal desde el 2010, surgieron los restaurantes privados, que han extendido el consumo del vino para un segmento de mercado de mayor poder adquisitivo.

Tanto en el sector turístico, como en las cadenas de tiendas, donde adquieren los vinos los gerentes de los restaurantes privados, se constata una valoración importante de este productos dentro de la espera gastronómica. En particular, el vino chileno, desde hace 5 años viene consolidando su posición dada la excelente relación calidad-precio que presenta en ambos segmentos de mercado, lo que se constata en el alto nivel de rotación en estos canales.

4. Estrategia comercial de precio.

Previo a la comercialización del vino, las cadenas de tiendas minoristas en divisas aplican un índice de formación de precio, que implica multiplicar el costo CIF por hasta el 3,12. El resultado es el precio de venta al público. El índice de formación de precios está regulado en la Resolución 206/2004 del ministerio de Finanzas y Precios de Cuba.

El hecho de que el precio final del producto en la cadena de tiendas es incrementado hasta en un 300%, condiciona a que las autoridades comerciales cubanas busquen mayormente productos económicos, incluso dentro de la gama media alta de vinos.

5. Política comercial de proveedores.

La competencia trata de llevar adelante una estrategia de precios con inclusión de financiamiento, pagos aplazados o con créditos comerciales. Asimismo, en casos de proveedores anteriores, usualmente la capacidad productiva se ha mostrado acorde con los requerimientos de la demanda del mercado de la Isla y ajustada a la presentación que exige la industria cubana, como lo es el caso del uso mayormente de botellas de 750 ml con corcho.

Por otra parte, la apertura de almacenes in bond en la Isla por parte de algunos traders, han permitido un mayor acceso directo a clientes estatales y de empresas mixtas que realizan importaciones de volúmenes menores, así como que ha permitido un puente directo al sector diplomático radicado en Cuba, al que ofrece productos a menores precios.

|

VI. Consumidor/ Comprador

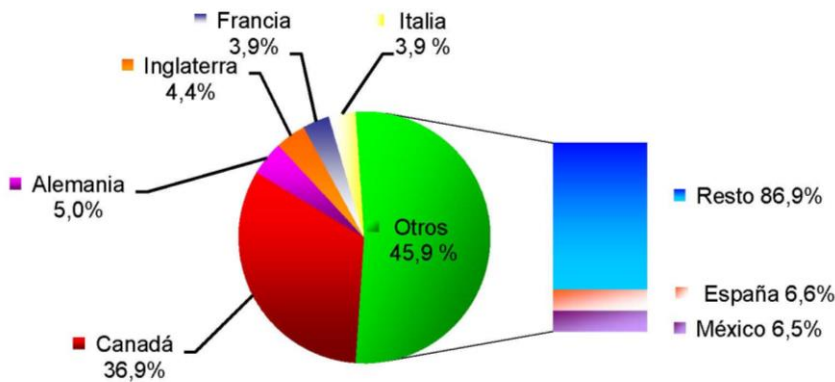
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El vino es consumido sobre todo por los turistas que visitan la Isla, personal de representaciones extranjeras radicados en el país, ejecutivos foráneos, público cubano que tiene acceso a los restaurantes privados que emergen en Cuba, y población que tiene acceso a divisas y un nivel adquisitivo medio-alto.

Los turistas prefieren los restaurantes privados sobre los restaurantes de los hoteles, donde puede haber más variedad de platos, con precios muy razonables. El factor vino dentro de esta gastronomía es importante ya que el turismo, sobre todo europeo, posee una amplia cultura de vinos incorporada a sus costumbres alimenticias. El resto de los consumidores de vinos locales y que visitan los restaurantes privados, está ampliando su paladar, no sólo con otras recetas sino con otras bebidas alcohólicas lejos de la cerveza y el ron, teniendo al vino como un producto cuya selección puede combinar con las comidas.

Si se observa la composición de los principales países emisores del turismo hacia Cuba en el 2015, denota Canadá con la mayor participación, seguido de Alemania, Inglaterra, Italia, Francia. En este caso, este producto es demandado por los países europeos mencionados, amantes de la buena bebida.

Principales países emisores del turismo, Enero - Diciembre 2015



2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

El criterio determinante para la compra de vinos y de todos los productos en Cuba, está basados en el precio y el financiamiento. Cuba es un mercado de precios vs. calidad.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Chile
Concha y Toro
Maipo
San Pedro
Tarapacá
Miguel Torres
J. Bouchon
Estampa
Barón Philippe de Rothschild
Santa Carolina

España
Miguel Torres
Marqués de Cáceres
Joan Sardá
Fariña

Argentina
Trivento
Santa Julia

Australia
Montys Hill
Yellow Tail

Estados Unidos
Wente

Sudáfrica
Nederburg

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PAÍS	US\$
Frontera	Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Sauvignon blanc, 2015	Chile	6,8
Viña Maipo	Carmenere, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Sauvignon Blanc, 2014	Chile	7,0
Gato Negro	Cabernet Saugivnon, Syrah, Chardonnay	Chile	7,4
Sunrise	Chardonnay 2015	Chile	10,6
Sunrise	Cabernet Sauvignon, 2015	Chile	11,2
Casillero del Diablo	Chardonnay, Sauvignon blanc, 2015	Chile	14,9
Casillero del Diablo	Cabernet Sauvignon, Merlot y Carmenere, 2014	Chile	15,6
Trío	Melort, Carmenere y Syrah, 2014	Chile	18,1
Masía Condal	Vino blanco y rosado	España	5,2
Altozano	Tempranillo y Tempranillo & Cabernet Sauvignon, 2013	España	14,1
Colegiata	Tinta de Toro, 2014	España	23,3
Santa Julia	Torrentes	Argentina	6,5
Santa Julia	Cabernet Sauvignon	Argentina	9,3
Montys Hill	Cabernet Sauvignon y Syrah y Chardonnay 2014	Australia	11,6
Yelow Tail	Merlot, Syrah y Chardonnay	Australia	15,4
Nederburg	Cabernet Sauvignon, Syrah y Pinotage 2013; Sauvignon Blanc 2014	Sudáfrica	13,4
Wente	Cabernet Sauvignon, 2011 y Chardonnay	EE.UU	38,3

A continuación, imágenes de vinos comercializados en cadenas de tiendas de La Habana, con los tickets de precios.

Los precios reflejados en la parte superior del ticket se encuentran en pesos convertibles, que es la divisa (CUC) y en la parte inferior en pesos (CUP), que es la moneda nacional. Para convertir el CUC a dólar, la relación es 1 US\$=0,86 CUC.



Imagen 1. Productos de viñas de Chile, Estados Unidos, e Italia.



Imagen 2. Productos de viñas de Australia y Sudáfrica.



Imagen 3. Productos de viñas de Chile, España y Argentina.

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

En Cuba no se utilizan campañas, ni amplia promoción para potenciar las ventas de un producto, dado que la difusión y publicidad es limitada. No obstante, se utilizan algunas herramientas para dar a conocer el producto o consolidarlo en el mercado a través de:

- Invitación a sommelieres reconocidos para visitar a las bodegas en los países de origen del vino.
- Envío masivo de boletines vía correo por parte del trader que trae el producto a Cuba.
- Lanzamiento y degustaciones en el marco de la Fiesta Internacional del Vino y de la Feria Varadero Gourmet, de forma directa por parte de la bodega, o a través de los traders.
- Lanzamientos por parte de las viñas apoyados por las embajadas, representaciones extranjeras y entidades de promoción de exportaciones.
- Cenas para miembros del Club del Vino del Hotel Meliá Habana, donde las empresas representantes de las viñas presentan sus vinos para maridar con los platos.
- Semanas de países, donde con el apoyo de Embajadas se promueve la comida típica y las bebidas, entre ellas los vinos.
- Inserto promocional de la empresa comercializadora en la revista Excelencias Gourmet, única en su medio, con la oferta de productos.
- Apoyo con merchandising a los restaurantes privados, por ejemplo, con aportes de mandil, soportes para cartas menús, copas grabadas, etc.

Las acciones de promoción van dirigidas fundamentalmente a incrementar la cultura del personal que distribuye el producto (sommeliers cubanos, relevantes a la hora de elegir un producto) más que a la población y se realizan en algunos eventos con ese fin, de tipo cultural (Festival Internacional del Vino, Jornadas Gastronómicas, Club del Vino

del Hotel Meliá Habana, regalos de Navidad...); deportivos (campeonatos de golf) y en ocasiones muy particulares, en comercios minoristas (expositores, carteles, botellas inflables, etc).

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

La Resolución 50/2014 "Reglamento sobre la Actividad de Importación y Exportación" del Ministerio del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera, establece los criterios para seleccionar el producto de un proveedor, dentro de toda la concurrencia de ofertas: "Las entidades son las responsables de la ejecución del proceso de solicitud, análisis y selección de la oferta más ventajosa en cuanto a calidad, precio, condiciones de pagos, plazos de entrega, servicios de post-venta y garantía, tomando en consideración el criterio del cliente nacional."

En conversaciones con determinados importadores se evidencia sobre todo el papel preponderante del precio del producto, unido al financiamiento que el proveedor pueda ofrecer.

IX. Fuentes de información relevantes

- Ministerio de Comercio Exterior de Cuba
<http://www.mincex.cu/>
- Centro para la Promoción del Comercio Exterior cubano y la Inversión Extranjera-ProCuba
<http://www.cepec.cu/>
- Cámara de Comercio de Cuba
<http://www.camaracuba.cu/index.php/es/>
- Normas Cubanas Online
<http://www.nonline.cubaindustria.cu/>
- ALADI
http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/preferencias_consolidadas_entrada.seam?cid=20448DiarioGranma
<http://www.granma.cubaweb.cu/>
- Gaceta Oficial de la República de Cuba
<http://www.gacetaoficial.cu/>

X. Anexos

Anexo 1

NC 38-03-06 (1987) Importación y exportación de alimentos. Requisitos sanitarios generales

Establece los requisitos sanitarios generales para la importación de alimentos (materia prima y productos terminados), su carga, descarga, transportación y almacenamiento, entre estos: evitar exceso de peso en los embalajes; los alimentos perecederos no se almacenarán en las terminales; no se transportarán sustancias tóxicas con alimentos; la autoridad sanitaria tomará muestras del alimento para su análisis. Es aplicable a las terminales marítimas y aéreas.

NC 310 (2003) Directrices generales sobre declaraciones de propiedades en alimentos

Establece las directrices para la declaración de propiedades que se hacen en relación con un alimento, independientemente de si el alimento está regulado o no por una normativa individual. Se basan en el principio de que ningún alimento deberá describirse o presentarse en forma falsa, equívoca o engañosa, o de ninguna manera que pueda crear en el consumidor una impresión errónea en cuanto a su naturaleza.

La persona que comercialice el alimento deberá poder justificar las declaraciones de propiedad hechas en relación con el mismo.

Se prohíben las declaraciones de propiedades que afirmen que el alimento constituye una fuente adecuada de todos los nutrientes, salvo que las autoridades competentes lo hayan admitido; las que no puedan comprobarse; las que expongan la utilidad del alimento para prevenir aliviar o curar enfermedades o trastornos, al menos que estén permitidas por las leyes del país; las que puedan suscitar miedo al consumidor; los términos comparativos o superlativos.

Se permiten declaraciones de propiedades que refieran las cualidades nutricionales del alimento y características de su origen y fabricación, siempre bajo ciertas condiciones.

NC 452 (2006) Envases, embalajes y medios auxiliares. Requisitos sanitarios generales

Establece los requisitos sanitarios generales que cumplirán los envases, embalajes y medios auxiliares destinados al contacto con alimentos desde su obtención, producción, almacenamiento, transportación, hasta su distribución y consumo.

Regula las características que deberán presentar las materias primas utilizadas para la fabricación de los envases, embalajes y medios auxiliares destinados al contacto con alimentos y los requisitos sanitarios de su producción, cierre y utilización.

NC 454 (2006) Transportación de alimentos. Requisitos sanitarios generales

Esta norma establece los requisitos generales que se tendrán en cuenta para la transportación de los productos alimenticios y de las raciones elaboradas, listas para el consumo; así como en las materias primas empleadas en su elaboración.

Determina las características mínimas requeridas de los medios de transporte de acuerdo al tipo de productos, la protección que deben conferir a los productos, así como las condiciones de higiene exigidas y la forma en que se deben separar los alimentos, entre otros temas.

NC 455 (2006) Manipulación de alimentos. Requisitos sanitarios generales

Esta norma establece los requisitos sanitarios que cumplirán los manipuladores y cualquier otro personal en actividades similares; en las operaciones de manipulación de los alimentos durante su obtención, elaboración, procesamiento, envasado, recepción, almacenamiento, transportación y venta.

NC 492 (2006) Almacenamiento de alimentos. Requisitos sanitarios generales

Esta Norma establece los Requisitos Sanitarios Generales que se tendrán en cuenta para el almacenamiento de los productos alimenticios, materias primas y materiales empleados en su elaboración.

NC 143 (2007) Principios generales de higiene de los alimentos

Se aplicará como lista útil de verificación de los requisitos por las autoridades nacionales competentes encargadas de vigilar la observancia de las disposiciones sobre higiene de los alimentos. La finalidad de su publicación es que sirva de orientación y fomente la elaboración y el establecimiento de definiciones y requisitos aplicables a los alimentos con miras a su armonización y de esta forma, facilitar el comercio lo que permitirá su amplia utilización por las autoridades reglamentarias competentes, las industrias alimentarias (incluidas los productores individuales primarios, los fabricantes, los operadores de servicios alimentarios y los revendedores), así como todos los manipuladores de alimentos y los consumidores.

NC 108 (2008) Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados

Se aplicará al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen como tales al consumidor o para fines de hostelería, y a algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos.

Establece los requisitos que debe cumplir el etiquetado de los alimentos, entre ellos: nombre del alimento; lista de ingredientes, con especial mención a los que causan hipersensibilidad y los aditivos alimentarios empleados; contenido neto y peso escurrido; nombre y dirección del fabricante, del envasador, distribuidor, exportador, importador o vendedor; país de origen del alimento; identificación del lote; fecha de duración; instrucciones para el uso y conservación; declaración cuantitativa de los ingredientes, si el alimento ha sido tratado con radiación ionizante, entre otros.

NC 585 (2008) Contaminantes microbiológicos en alimentos. Requisitos sanitarios

Establece los criterios microbiológicos de los alimentos de consumo humano crudos, semielaborados, elaborados y listos para el consumo, que han sido sometidos a procesos industriales o de preparación, así como a los alimentos para el consumo animal.

Se aplicará a los productos alimenticios en el lugar de producción, transportación, venta y consumo, así como a los productos de importación.

NC 289 (2009) Bebidas alcohólicas: Vocabulario

Define los términos fundamentales relacionados con la producción de alcohol para bebidas, aguardientes, bebidas alcohólicas y bebidas alcohólicas destiladas, vinos, licores y cervezas, entre otros así como los términos relativos a los ensayos de las bebidas alcohólicas que serán utilizados en la elaboración de las normas relativas a dichos productos.

NC 635 (2008) Bebidas-Requisitos sanitarios generales

Establece los requisitos sanitarios generales que se cumplirán en los procesos de producción, almacenamiento, transportación y distribución de las bebidas para el consumo humano. Esta Norma se aplicará a todas las bebidas alcohólicas, y a las no alcohólicas que incluyen las aguas embotelladas, bebidas refrescantes, infusiones, hielo, refrescos y otras bebidas a granel o preenvasadas.