Programa "IVU – Impulso Vino Uruguay": exportación, enoturismo y mercado interno.

El Programa IVU

1.1. Objetivo

El Programa IVU – Impulso Vino Uruguay tiene como objetivo fortalecer la competitividad, el posicionamiento y la promoción de la marca sectorial Uruguay Wine y del origen Uruguay, mediante acciones orientadas a las empresas y al consumidor.

La co-inversión de INAVI se orientará a la promoción precompetitiva y a la generación de valor sectorial, entendida como toda acción que aporte al bien público Marca Uruguay Wine, fortaleciendo la reputación, visibilidad e imagen del vino uruguayo y del enoturismo nacional en los mercados nacionales e internacionales.

1.2. Plazos

El Programa IVU regirá desde el 1 de enero de 2026 hasta el 31 de agosto de 2026, con dos etapas de ejecución:

1. Primera etapa: hasta el 30 de abril de 2026.
2. Segunda etapa: del 1° mayo al 31 de agosto de 2026.

Las empresas que completen satisfactoriamente la primera etapa podrán presentar un segundo proyecto dentro del mismo ejercicio, sujeto a disponibilidad presupuestal.

1.3. Orientación del Programa

Productos/Servicios a promocionar

- Vinos uruguayos (con énfasis en VCP/alta gama) y su identidad de origen.
- Experiencias de enoturismo en bodegas y destinos integrados (viñedos, territorio y cultura).
- Marca sectorial Uruguay Wine como bien público sectorial.

1.4. Principios rectores

- Co–inversión: mecanismo de colaboración público–privada por el cual INAVI y las empresas vitivinícolas participantes comparten la inversión para ejecutar proyectos de promoción, posicionamiento y desarrollo de mercados. Este modelo multiplica el impacto de los recursos públicos, promoviendo corresponsabilidad y resultados medibles.
- Alineación estratégica: todas las acciones deberán ser coherentes con los valores y narrativa de la marca sectorial Uruguay Wine y con los objetivos del

Plan Estratégico 2022–2030.

- Transparencia: los procesos de postulación, ejecución y rendición serán claros, auditables y gestionados a través de la plataforma digital UVA.
- Impacto medible: cada acción deberá formularse con objetivos e indicadores de desempeño verificables.
- Sostenibilidad: los proyectos podrán recibir bonificaciones adicionales si incorporan prácticas certificadas de Uva Sostenible o enoturismo responsable.

1.5. Estructura

- INAVI: Organismo ejecutor del Programa IVU.
- Gerencia de Marketing del INAVI: Unidad responsable de la gestión operativa del Programa IVU (evaluación, seguimiento, coordinación).
- Empresas vitivinícolas participantes: son las empresas inscriptas en INAVI, que actuarán como ejecutoras y co-inversoras del programa.
- Sistema UVA: es la plataforma con la cuál se administrará el programa (solicitud, validación, informes, reembolsos).

Participantes

- Bodegas y empresas vitivinícolas inscriptas en INAVI y al día con sus obligaciones.
- Postulación voluntaria mediante aceptación y acuerdo de las bases.
- Cada empresa podrá postular un programa IVU a la vez.

Requistios

- Cumplimiento normativo y registral ante INAVI. Libre de deudas y sin antecedentes de vino adulterado en los últimos 3 años.
- Aceptación de bases y manual de marca.
- Compromiso de medición de resultados e informe final.
- Disposición a compartir en el sector las evidencias de visibilidad de la marca Uruguay Wine con el sector (para fomentar el bien colectivo y aprendizajes).

Público objetivo:

- Consumidores finales (B2C) en mercados internos y externos.
- Formadores de opinión e influenciadores (prensa, sommeliers, KOLs, etc).
- Decisores de compra (B2B, “empresas”): importadores, distribuidores, retail, HORECA (hoteles, restoranes y catering), operadores turísticos, etc.

Marcas a promocionar:

- Obligatoria: Uruguay Wine (marca sectorial).
- Complementarias: marcas privadas de bodegas/aliados, respetando lineamientos de uso. La Marca Uruguay Wine debe tener destaque igual o superior a las marcas privadas.

Condiciones de uso. Aplicación conforme al Manual de Identidad (logos, colores, tipografías, tono), que la empresa deberá solicitar por mail a ivu@inavi.com.uy. Materiales y diseños deberán enviarse, al mismo mail, para visto validar previamente por la Gerencia de Marketing.

1.6. Subprogramas IVU

El IVU se implementará a través de cuatro subprogramas complementarios, cada uno con objetivos y fondos específicos:

Subprograma	Objetivo principal
IVU Exporta	Promover la marca Uruguay Wine, utilizando canales comerciales B2B y B2C en los mercados internacionales para fortalecer la imagen y el origen Uruguay como productor de vinos de alto valor.
IVU Nuevos Horizontes	Impulsar a nuevas empresas en su proceso de inserción internacional, brindando herramientas, formación y co–inversión inicial para ampliar la base exportadora y profesionalizar la gestión comercial.
IVU Enoturismo	Potenciar la visibilidad y competitividad del enoturismo uruguayo, mediante proyectos de promoción conjunta con bodegas, destinos y operadores turísticos, integrando vino, territorio y cultura bajo la identidad Uruguay Wine.
IVU Mercado Interno	Fortalecer el consumo y la imagen de los vinos uruguayos a través de acciones de co–inversión en comunicación, promoción y educación del consumidor, consolidando la preferencia por el vino nacional. Nota: para la promoción de vinos en envases de hasta 5 litros, de bodegas con una venta anual de hasta 1:000.000lts

2. Presentación y evaluación de los proyectos

2.1. Presentación

La Empresa presenta formulario de solicitud del IVU en el UVA, y presenta el proyecto (actividad) que va a realizar, con sus objetivos y acciones principales.

Criterios:

- Alineación de marca: promoción explícita de Uruguay Wine y del origen Uruguay; coherencia con narrativa sectorial.
- Pertinencia y foco de mercado: públicos objetivo B2B/B2C; prioridad a mercados estratégicos (Brasil, EE. UU., Reino Unido) y apertura de nuevos destinos (ej: Asia).
- Calidad técnica: claridad de objetivos SMART, plan de acción, cronograma y KPIs.
- Viabilidad presupuestal: elegibilidad de gastos y co–inversión verificable.
- Sostenibilidad: proyectos con Uva Sostenible y/o turismo responsable reciben bonificación.

Evaluación: Las propuestas serán evaluadas por la Gerencia de Marketing de INAVI, en función de:

- Coherencia con la marca Uruguay Wine y con el público objetivo (consumidores, formadores de opinión, decisores de compra).
- Relevancia estratégica, originalidad y alcance del proyecto.
- Adecuación presupuestal y viabilidad técnica.
- Indicadores de impacto propuestos.
  La aprobación se realizará a través de la plataforma UVA, con registro digital de todas las etapas.
- Evaluación FIFO (primero entrado, primero evaluado) y notificación por la plataforma UVA.

Aprobación:

- Gerencia de Marketing de INAVI, conforme a las bases y cupos presupuestales.
- Resolución y comunicación: a través de UVA, con condiciones particulares y tope de apoyo asignado.
- Una vez aprobado, el monto queda “inmovilizado” para la empresa postulante, que tendrá plazo para ejecutarlo según las etapas del programa definidas previamente.
- Cada IVU podrá ejecutarse en forma total o en hasta dos tramos (es decir, dos rendiciones).

2.2. Ejecución

Marcas y logos

- Uso de marca Uruguay Wine: – Es obligatorio el uso de la marca Uruguay Wine y hacer referencia a Uruguay como origen en la comunicación online y offline de la/s actividad/es.

- Deberá ser utilizada respetando las condiciones de uso y aplicación establecidas en el Manual de Uso.
- Uso de marca privada: la contraparte podrá utilizar su marca o la que defina de común acuerdo con el Exportador, con un destaque igual o menor al de la marca Uruguay Wine.
- Logo Institucional de INAVI: no es objeto de promoción y no podrá ser utilizado en ningún material sin el consentimiento previo de INAVI.

Materiales a usar

- Validación de materiales: se deberán enviar los diseños con aplicación de marcas a ivu@inavi.com.uy, previo a su ejecución. La gerencia de marketing dará su visto bueno antes de las 72 horas hábiles de recibidos.
- Monitoreo: GMK monitoreará la ejecución del proyecto de forma remota o presencial. En caso de que sea presencial, podrá ser solicitando la presencia en actividades puntuales del personal de la Embajada o el Consulado en dicho mercado.
- Difusión: INAVI podrá compartir públicamente registros (audiovisuales, medios, prensa, etc.) e información general de las actividades de promoción que se realicen en el marco de los diferentes proyectos. Las actividades difundidas a través de redes sociales podrán ser replicadas por INAVI en sus cuentas en dichas plataformas sin previa consulta
- Influenciadores o personalidades destacadas: en caso de que los proyectos incluyan el trabajo con influenciadores o personalidades destacadas, los mismos deberán estar alineados a los valores y atributos de la marca Uruguay Wine, sugiriéndose usar hashtags y menciones a la marca Uruguay Wine.

Cambios al proyecto original:

- Todos aquellos cambios que alteren el proyecto original y/o el acuerdo firmado por ambas partes, deberán ser planteados a la gerencia de marketing del INAVI con antelación, la cual podrá aceptar dichos cambios o proponer ajustes.
- INAVI se reserva el derecho a cancelar un proyecto en caso de constatar cambios sustanciales respecto a lo aceptado en el Acuerdo.

Reporte

La empresa ejecuta el IVU y envía el informe de actividad, cumplimiento de las métricas establecidas en el acuerdo inicial y registro de las acciones realizadas (fotos, videos, impresiones digitales, artículos, etc), como así los comprobantes de gastos asignables al apoyo del IVU. También deberá agregar su auto-evaluación sobre las actividades (en qué medida cumplió sus objetivos).

INAVI realiza la transferencia a la empresa participante, cerrando el IVU.
El incumplimiento implicará el no reembolso por parte de INAVI.

2.3. Cierre

Una vez que la Gerencia de Marketing dé el visto bueno al informe, se solicitará a la empresa postulante el envío de copia de los comprobantes de gastos.

- Planilla de gastos con. copias electrónicas de las facturas a nombre del participante o contraparte. Los gastos elegibles y evidencias se rigen por las Bases y Guía de Gastos Elegibles IVU. Debe indicarse el tipo de Cambio utilizado (en caso de que estén en otra moneda que no sea la del Acuerdo) .
- No se aceptarán comprobantes que no cumplan con las formalidades básicas de una factura, y/o que hayan sido emitidos antes de la aprobación del proyecto.
- Pago: una vez que INAVI da el ok a los comprobantes, se precederá al reembolso de este.
- Recibo a INAVI por el monto a reembolsar, cumpliendo requisitos formales.

2.4. Supervisión y seguimiento

- La Gerencia de Marketing será responsable del seguimiento técnico y financiero de los proyectos, verificando el uso adecuado de los recursos, la correcta aplicación de la marca Uruguay Wine, y el cumplimiento de los indicadores de resultado.
- INAVI podrá realizar controles y auditorías documentales e in situ. Podrá solicitar presencia de representantes institucionales en eventos clave.
- Difusión de actividades: Por tratarse de fondos públicos orientados al bien público Marca Uruguay Wine, INAVI podrá difundir registros y resultados (audiovisuales, prensa, redes) de las acciones, y compartir datos integrados del Programa (alcances, países, canales), preservando información sensible de las empresas.
- El participante es responsable solidario del uso correcto de la Marca y materiales, propios y de contrapartes en destino.

Guía de actividades - gastos aplicables y gastos no aplicables para la co-inversión Programa IVU – Impulso Vino Uruguay

1. Objetivo de este documento

Esta guía tiene como finalidad ayudar a las empresas vitivinícolas participantes del Programa IVU a comprender:

- Qué tipos de actividades pueden presentarse al programa.
- Qué gastos son elegibles por INAVI en cada tipo de actividad.
- Qué gastos no son elegibles y, por lo tanto, deben quedar a cargo exclusivo de la empresa.

La guía es complementaria a las Bases del Programa IVU.

2. Principios generales de co-inversión

1. INAVI co-apoya proyectos de inversión comercial alineados con los objetivos del Programa IVU.
2. Solo se considerarán gastos directamente vinculados a las actividades aprobadas en el proyecto.
3. La empresa debe cumplir con todos los requisitos de elegibilidad establecidos por INAVI (registro, obligaciones, etc.).
4. El apoyo se otorga mediante un esquema de co–inversión INAVI – empresa, con topes y condiciones definidos en las Bases.
5. Todo gasto de co-inversión debe estar debidamente documentado, facturado y rendido según las indicaciones de INAVI.

3. Actividades y gastos aplicables

A continuación, se describen los principales objetivos/actividades que pueden ser apoyados por el Programa IVU y los gastos que INAVI puede co-apoyar en cada caso.
Nota: los ejemplos son orientativos y no exhaustivos. La elegibilidad final dependerá de la evaluación técnica de INAVI y de lo que se establezca en la aprobación del proyecto.

3.1. Desarrollo estratégico del negocio e investigación de mercados

Objetivo: Fortalecer la estrategia comercial de la empresa mediante estudios de mercado, clientes y consumidores, y asesorías estratégicas.
Actividades elegibles (ejemplos)

- Estudios de mercado en países o segmentos específicos (precios, competencia, canales).
- Estudios de clientes (importadores, distribuidores, minoristas, cadenas HORECA).
- Estudios de consumidores (percepciones, atributos valorados, disposición a pagar, etc.).
- Asesorías estratégicas para:
    - definición o ajuste de la estrategia de exportación,
    - posicionamiento de marcas,
    - definición de portfolio, canales y política de precios.

Tipos de gastos elegibles

- Honorarios de consultores o empresas especializadas en:
    - investigación de mercados, inteligencia comercial, estrategia comercial y de marketing.

- Servicios profesionales para:
    - diseño y aplicación de encuestas, procesamiento y análisis de datos, elaboración de informes.
- Licencias o servicios puntuales de plataformas de encuestas o compra de bases de datos, cuando estén directamente vinculados al estudio aprobado.
- Diseño y producción de presentaciones y materiales de comunicación de resultados, cuando sean parte del proyecto.

Los estudios deben comprender el origen Uruguay y deben aportar información pública al sector.

3.2. Promoción institucional y de la marca país / marca sectorial (Uruguay Wine)

Objetivo: Fortalecer la imagen de Uruguay como origen vitivinícola y la marca sectorial Uruguay Wine, frente a trade, prensa y consumidores.

Actividades elegibles (ejemplos)

- Presentaciones sobre Uruguay y su vitivinicultura a:
    - distribuidores, sommeliers, prensa, formadores de opinión.
- Degustaciones y capacitaciones organizadas junto a importadores o distribuidores.
- Activaciones de la marca Uruguay Wine en eventos culturales o gastronómicos.
- Acciones de comunicación que refuercen la narrativa de la marca país.
- Participación institucional en ferias y eventos (cuando no sean acciones ya financiadas directamente por INAVI).
- Misiones inversas: recepción en Uruguay de compradores, periodistas y líderes de opinión.
- Activaciones en puntos de venta, HORECA o retail orientadas al posicionamiento del origen Uruguay, no a la venta directa de una marca específica.

Tipos de gastos aplicables

- Servicios profesionales de comunicación, diseño, publicidad, relaciones públicas.
- Producción y difusión de materiales institucionales (digitales, audiovisuales, impresos) que destaquen la marca Uruguay Wine y el origen Uruguay.
- Costos de organización de degustaciones y capacitaciones.
- Costos de inscripción, alquiler de espacios/stands, montaje y logística para eventos institucionales.
- Honorarios de sommeliers, chefs, embajadores de marca y otros profesionales vinculados a actividades marca Uruguay Wine + marca privada.
- Publicidad en medios y plataformas digitales, cuando el foco principal sea la promoción del origen y la marca sectorial.
- Pasajes, alojamiento y transporte local de representantes uruguayos que participen en actividades de promoción aprobadas, dentro de los topes y condiciones establecidos (cuando no sean acciones ya financiadas directamente por INAVI).
- Pasajes, alojamiento y transporte local de prensa, líderes de opinión e invitados internacionales cuando formen parte de misiones inversas.

3.3. Promoción del enoturismo y del territorio vitivinícola

Objetivo: Posicionar el enoturismo y los territorios vitivinícolas de Uruguay, integrando vino, gastronomía, paisaje, cultura y sostenibilidad.

Actividades elegibles (ejemplos)

- Promoción de rutas del vino, vendimias y experiencias integradas.
- Desarrollo de materiales de comunicación y señalética en bodegas y destinos, bajo la identidad Uruguay Wine.
- Acciones que integren enoturismo y prácticas sostenibles/certificaciones.
- Eventos de enoturismo coorganizados con organismos públicos, cámaras o asociaciones del sector turístico y cultural.

Tipos de gastos aplicables

- Diseño y producción de materiales promocionales:
    - folletos, mapas, piezas gráficas, señalética en bodegas, rutas o destinos, videos y contenidos digitales.
- Servicios profesionales de fotografía, video, redacción, storytelling y traducción vinculados a la promoción enoturística.
- Campañas digitales y en medios especializados en turismo, gastronomía o vino.
- Costos de organización de eventos con fines promocionales (de libre acceso al público) con el fin de promover el origen Uruguay.

3.4. Participación en ferias, misiones y eventos promocionales

Objetivo: Incrementar la visibilidad internacional del vino uruguayo y generar vínculos con clientes a través de ferias, misiones y otros eventos.

Actividades elegibles (ejemplos)

- Participación en ferias sectoriales (vino, gastronomía, turismo) no financiadas directamente por INAVI.
- Misiones comerciales con foco en promoción institucional y posicionamiento de Uruguay Wine.
- Misiones inversas (compradores, prensa, líderes de opinión invitados a Uruguay).
- Seminarios y eventos promocionales dirigidos a trade y/o consumidores.

Tipos de gastos aplicables

- Inscripción, alquiler de stands y espacios, montaje, decoración y servicios básicos del evento.
- Producción de materiales y contenidos para el stand o evento (gráficas, videos, materiales informativos).
- Gastos de organización de degustaciones y actividades de hospitalidad institucional.
- Honorarios de servicios técnicos o profesionales vinculados a las actividades del evento.

3.5. Producción de materiales y contenidos de marca *(Uruguay Wine + marcas privadas)*

Objetivo: Desarrollar materiales y contenidos que fortalezcan la marca Uruguay Wine y el origen Uruguay, en combinación con marcas privadas cuando corresponda.

Actividades elegibles (ejemplos)

- Producción de contenidos (videos, fotos, notas, infografías) sobre:
    - regiones y paisajes vitivinícolas, bodegas y experiencias, prácticas sostenibles del sector.
- Campañas en medios especializados y plataformas digitales que destaquen el origen Uruguay y la marca Uruguay Wine.
- Materiales co–brandeados:
    - etiquetas, stickers, cajas, materiales POP, etc.
    - siempre que el origen Uruguay y/o Uruguay Wine tenga un rol destacado.

- Desarrollo de landing pages o micrositios de campaña vinculados a acciones del IVU (no sitios web completos corporativos).

Tipos de gastos aplicables

- Servicios profesionales de: diseño gráfico, producción audiovisual, redacción y traducción de contenidos.
- Producción de fotos y videos profesionales.
- Impresión de materiales donde la marca Uruguay Wine y el origen tengan presencia relevante.
- Inversión en espacios publicitarios (online/offline) para campañas sectoriales o co–brandeadas aprobadas.
- Desarrollo de landing pages o micrositios específicos de campaña.

3.6. Trabajo con trade, minoristas, influencers y seminarios especializados

Objetivo: Incrementar el conocimiento y la recomendación de los vinos uruguayos en la cadena comercial (importadores, distribuidores, minoristas, HORECA, influencers).

Actividades elegibles (ejemplos)

- Degustaciones y activaciones en puntos de venta con fuerte énfasis en el origen Uruguay y Uruguay Wine.
- Lanzamientos de vinos uruguayos y campañas en gastronomía con chefs, sommeliers o embajadores.
- Inclusión y promoción de vinos uruguayos en cartas de hoteles, restaurantes y cadenas HORECA.
- Seminarios y capacitaciones para trade y compradores.
- Campañas en redes sociales, plataformas de e-commerce y medios digitales con foco en Uruguay Wine.
- Acciones con influencers y líderes de opinión especializados.

Tipos de gastos aplicables

- Honorarios de minoristas, sommeliers, chefs u otros profesionales por su participación en degustaciones, lanzamientos y eventos institucionales.
- Diseño, impresión y difusión de cartas de vinos y materiales específicos donde se destaquen vinos uruguayos.
- Servicios de agencias de comunicación, PR, social media e influencers para campañas alineadas con el Programa IVU y la marca Uruguay Wine.
- Costos de organización de seminarios y activaciones.

3.7. Tours y visitas de delegaciones a Uruguay

Objetivo: Fortalecer relaciones comerciales y de reputación mediante visitas in situ de compradores, prensa y formadores de opinión.

Actividades elegibles (ejemplos)

- Programas de visitas a bodegas, regiones vitivinícolas, eventos y actividades institucionales en Uruguay.
- Agendas que combinan degustaciones, visitas técnicas, experiencias enoturísticas y reuniones de trabajo, con foco en Uruguay Wine.

Tipos de gastos aplicables

- Pasajes aéreos de invitados internacionales, dentro de los topes permitidos por el programa.
- Transporte interno (buses, vans, traslados individuales) para el desarrollo del programa oficial.
- Alojamiento de invitados durante los días de la actividad aprobada.
- Organización de actividades (degustaciones, visitas, eventos) relacionadas con el programa institucional.

4. Gastos NO aplicables

A continuación, se detallan los principales gastos que NO serán considerados para la co-inversión por INAVI en el marco del Programa IVU. Cualquier gasto de esta naturaleza debe ser asumido íntegramente por la empresa.

4.1. Generales

- Actividades y gastos ejecutados antes de la fecha de aprobación del proyecto.
- Costos de investigación y desarrollo (I+D) para nuevos productos.
- Costos operativos habituales de la empresa: sueldos, alquileres, servicios básicos, gastos administrativos.

4.2. Ferias y eventos

- **Costos vinculados a stands en ferias y eventos ya gestionados y financiados directamente por INAVI**.
- Ferias con venta directa de producto al consumidor final, salvo que las Bases indiquen lo contrario y con condiciones específicas.
- Entradas y pases a ferias, congresos y eventos, cuando se trate de participación como visitante.
- Gastos de entretenimiento en el stand o actividades que no estén alineadas con el objetivo institucional del programa.
- Costos de viaje, alojamiento y viáticos del personal de la empresa o de sus clientes, cuando estén relacionados con actividades de venta directa o viajes comerciales rutinarios.

4.3. Gastos personales y de viaje

- Uniformes para el personal propio o del cliente.
- Consumos personales en hoteles: frigobar, room service, tintorería, etc.
- Gastos de viaje y alojamiento por coordinaciones previas o posteriores que no formen parte del programa aprobado.

4.4. Logística y almacenamiento

- Almacenamiento de banners, marquesinas u otros materiales.
- Logística, depósitos y servicios de aduana de muestras de vino o merchandising, salvo que se indique expresamente lo contrario.
- Envío de muestras o producto comercial.

4.5. Eventos, premios y patrocinios

- Costos de inscripción a concursos o premios para vinos o empresas, y gastos administrativos vinculados.
- Entradas a eventos, espectáculos, cenas y actividades sociales ajenas al programa institucional aprobado.
- Patrocinios sin relación con la estrategia del Programa IVU o solo orientados a responsabilidad social empresarial local sin foco sectorial.

4.6. Facturación, servicios legales y financieros

- Comprobantes que no cumplan con los requisitos fiscales y formales exigidos en las Bases del programa.
- Multas, recargos, intereses y costos por transferencias bancarias rechazadas.
- Honorarios legales vinculados a: registros de marcas, contratos, litigios.
- Compra de dominios web, hosting, mantenimiento de sitios, softwares o plataformas generales de la empresa.

4.7. Vino y productos

- El costo de vino (producto) que supere el porcentaje máximo permitido por proyecto (por ejemplo, 5% de la inversión total, según se establezca en las Bases).
- Compra de stock con fines comerciales.

4.8. Promoción y marketing exclusivamente privado

- Acciones donde no se destaque el origen Uruguay ni la marca Uruguay Wine, o donde la marca sectorial quede subordinada a la marca privada.
- Producción de materiales con logos únicamente de marcas privadas o de marcas propias de minoristas/retail.
- Acciones de descuentos o promociones de precio (2x1, cupones, rebajas, premios en efectivo, etc.).
- Regalos empresariales y artículos promocionales sin vínculo con la estrategia del IVU.
- Fletes para distribución de materiales, reimpresiones excesivas o materiales fuera de foco.
- Desarrollo de sitios web corporativos, tiendas online o aplicaciones de la empresa.

4.9. Actividades comerciales directas

- Giras de venta, viajes comerciales rutinarios, visitas de representantes de la empresa para cerrar negocios.
- Comisiones comerciales, márgenes de distribución y cualquier concepto ligado directamente al cierre de ventas.
- Descuentos, incentivos, muestras gratuitas y otras acciones puramente comerciales orientadas a la venta directa.

5. Consideraciones finales

- La elegibilidad de cada gasto será verificada por INAVI en la evaluación y en la rendición del proyecto.
- Cualquier gasto que no se ajuste a esta guía o a las Bases del Programa IVU podrá ser rechazado.
- Se recomienda a las empresas, antes de ejecutar gastos significativos, consultar a INAVI para confirmar su elegibilidad.

Para consultas adicionales, las empresas pueden comunicarse con:
Gerencia de Marketing – INAVI