

Tendencias del Mercado

CONSUMO DE VINO EL SALVADOR

Agosto 2013

Documento elaborado por la oficina Comercial de Chile en El Salvador

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

El mercado salvadoreño de bebidas alcohólicas consume principalmente cerveza seguido de vodka, a diferencia del patrón de consumo centroamericano que tiende por el consumo de ron. Este fenómeno comenzó a mostrarse en la década de los 80, cuando una serie de factores (el conflicto armado, impuestos, etc.) cambiaron los hábitos de consumo de los salvadoreños. El Salvador es el país centroamericano que más cerveza consume. Existe en el mercado una amplia oferta de cervezas, tanto nacionales como importadas. Asimismo, una selección de aguardientes y vodkas de bajo precio que se complementa con ron. Los vinos, especialmente los Premium están tomando tanta importancia que se empieza a notar la tendencia de los consumidores a cambiar su patrón de consumo para darle su paso al vino.

En la década recién pasada, la demanda de vino estuvo asociada con el consumo esporádico, con las ocasiones festivas y con las comidas no cotidianas o especiales realizadas fuera del hogar, contrariamente a lo que sucede en países productores, en los que el vino se asocia a las comidas diarias realizadas en el hogar. Actualmente, el vino mantiene una imagen positiva que está fundamentalmente ligada a ocasiones especiales. Sin embargo, la tendencia actual nos indica un aumento del consumo de vino en las actividades cotidianas y también en aquellas ligadas a resaltar los aspectos beneficiosos del consumo moderado de vino para la salud.

De acuerdo a lo expresado por las personas consultadas, los hogares salvadoreños que consumen mayor cantidad de vino, se encuentran en los estratos de mayor renta. La edad tiene una influencia importante, y la mayoría de los consumidores de vino se concentran entre los 25 y 50 años. Asimismo, el consumo aumenta en las poblaciones urbanas. En El Salvador se advierte una influencia importante del precio en el proceso de toma de decisión para elegir un vino. Debido a esto, se revela el precio como una variable fundamental en la competencia entre los distintos tipos y marcas de vino. La diferenciación exigida por el consumidor, conlleva no solo a estar disponible permanentemente, sino también a ser accesible.

2. Oportunidades para el sector / productos en el mercado

Los comercios más habituales en los que los consumidores pueden encontrar las selecciones de vino, en su mayoría, son las tiendas especializadas, las cuales cuentan con personal que puede asesorar la compra. Actualmente, es muy común que los restaurantes ofrezcan una variada selección de vinos a los clientes, por lo que este tipo de comercios se han convertido en los sitios más populares para el consumo del mismo. También se les puede encontrar en supermercados y tiendas de delicatessen. El vino tinto predomina en el gusto del paladar nacional seguido por el vino blanco. Los vinos espumosos aún no han logrado ganarse un buen lugar dentro del gusto de los consumidores pero se mantienen en la batalla con su sofisticado sabor.

El aumento en el consumo de vinos originarios principalmente de Chile, Argentina, España e Italia, ha impulsado el surgimiento de tiendas especializadas, con una gran oferta de productos, desde copas y decantadores hasta literatura sobre el tema. Ferias de vinos, cenas de maridaje, cursillos de cata, clubes de vinos, son la expresión del interés de las empresas importadoras y distribuidoras del sector.

En la última década, el consumo de vino en El Salvador se ha prácticamente triplicado, y en los hogares salvadoreños es cada vez más marcada la tendencia de servir vinos. Los salvadoreños están cada vez más interesados en probar buenos vinos, tendencia que significa una oportunidad de mercado y una posibilidad para el desarrollo de productos de nicho, como serían los vinos orgánicos y biodinámicos, especialmente, en la categoría de los tintos.

3. Análisis FODA

<p>Estrategia de ingreso al mercado</p> <ol style="list-style-type: none"> Operar en el mercado de destino de la mano de un buen distribuidor. . Definir el apoyo con el que operaran y, en consecuencia, tratar de solventar las demandas y necesidades especialmente en el área de marketing. <p>Adaptación a tendencias</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocer el mercado y visitarlo para estudiar las tendencias. Adaptar productos a la tendencia del mercado. <p>Aumentar competitividad</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocer mejor cómo la competencia desarrolla sus acciones para atraer a los consumidores Determinación de los puntos fuertes y débiles de la competencia. <p>Estrategia ante competidores</p> <ol style="list-style-type: none"> Recoger, interpretar y distribuir continuamente información “inteligente” 	<p align="center">Factores Internos</p>		
	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventajas del proveedor nacional frente a proveedores locales y de terceros países. <ol style="list-style-type: none"> Calidad muy competitiva a nivel internacional. Empresas chilenas con vasta experiencia en exportación de vino a nivel mundial Habilidad de las empresas para adaptarse a las exigencias de los clientes externos Ventajas Arancelarias. Buena imagen de los productos chilenos. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Desventajas del proveedor nacional frente a proveedores locales y de terceros países. <ol style="list-style-type: none"> Competencia ofrece gama más variada y más alternativas de precios. El marketing del vino chileno en el mercado salvadoreño está muy por debajo de la competencia. Hay poca presencia de enólogos y expertos en vinos chilenos que hagan actividades vistosas en el mercado. 	
<p align="center">Factores Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Características del mercado que favorecen el desarrollo de negocios. <ol style="list-style-type: none"> El tamaño y dinamismo de la industria a nivel mundial hace que se presenten oportunidades de negocios atractivas para empresas de distintos continentes. Surgimiento de nuevas tendencias de consumo y nichos. Imagen del vino chileno 	<ul style="list-style-type: none"> Como usar las fortalezas del producto para tomar ventaja de las oportunidades en el mercado. <ol style="list-style-type: none"> El vino chileno cuenta con una imagen excelente en el mercado. El vino chileno es un producto con arancel 0% en virtud del TLC vigente 	<ul style="list-style-type: none"> Como resolver las debilidades del producto que impiden tomar ventaja de las oportunidades en el mercado. <ol style="list-style-type: none"> Se considera importante el marketing ya que la mayoría de viñas chilenas no hacen el mismo marketing que su competencia.

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

El mercado del vino en El Salvador ha experimentado un extraordinario crecimiento, siendo alrededor de un 50% en los últimos años. Por este motivo, El Salvador se está convirtiendo en un mercado atractivo para muchas viñas, especialmente por el incremento de las ventas y el progresivo descubrimiento que está haciendo el consumidor salvadoreño de esta bebida que es de consumo no tradicional en este país.

El mercado salvadoreño está actualmente dominado por los vinos chilenos. El TLC vigente desde el año 2002 contribuyó en buena medida a que se lograra esta distribución.

Existe cada vez más oferta de vinos de diferentes calidades en hoteles y restaurantes, y poco a poco su consumo comienza a dejar de ser exclusivo para reuniones sociales y almuerzos de negocios momentos que ya eran usuales para consumir vino.

Sorprendentemente, el mayor crecimiento lo han experimentado los vinos Premium, por lo que podríamos decir que el consumidor salvadoreño busca cada vez vinos de mejor calidad.



CAVA DE VINOS EN UNA SUCURSAL DE SUPERMERCADO

El consumo de licores ha sufrido los efectos de la crisis económica pero los importadores y productores han invertido sus recursos en las marcas, estructura de precios y ampliar canales de distribución para contener los efectos de la caída del consumo. En El Salvador, el mercado de vinos es el más dinámico, mientras que en el caso de otros licores como el coñac, la ginebra y demás, incluida la cerveza importada, se ha reducido.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

Los consumidores salvadoreños están fuertemente orientados al consumo, característica que se aumentó con la partida de dos millones de compatriotas al exterior, y que ahora envían remesas a sus familiares. Esto incremento el poder adquisitivo de gran parte de la sociedad especialmente de aquellos que sin estos ingresos no podrían acceder a bienes de consumo en general. La economía salvadoreña es bastante abierta, y el techo arancelario del país bastante bajo, por lo tanto es bueno hacer notar, que en términos generales los consumidores salvadoreños están bastante acostumbrados a los productos importados.

Los consumidores están demandando mayores niveles de conveniencia y alimentos de mejor calidad para contrarrestar su forma de vida cada vez más acelerada. También están demandando más variedad de productos, lo que incluye productos de origen natural o ecológico.

El vino ya cuenta con una importante presencia pero todavía existe un amplio margen para la expansión de las exportaciones chilenas. Actualmente el mercado salvadoreño se está sofisticando. Es de destacar el auge del consumo del vino, el consumidor salvadoreño es cada vez más mejor conocedor de este producto y demanda diversidad y calidad. Por lo que es importante seguir trabajando en este sector.

Una señal de alarma se enciende para el año 2013 durante el cual se espera la entrada en vigencia del acuerdo preferencial entre El Salvador y la Unión Europea, lo que facilitará el ingreso de los vinos europeos libres de arancel.



2. Consumidor final

Según algunos expertos locales sobre hábitos de consumo, el 55% de las compras hechas por los consumidores salvadoreños pueden clasificarse como “No previstas”. Dentro de las compras previstas el 18%, corresponde a productos sin marca. El 65% de las compras pueden clasificarse como “Ventas Impulsivas” dentro de estas el 20%, corresponde a compras de productos que el consumidor ve por primera vez y decide probarlo por mera curiosidad. El Consumidor Salvadoreño selecciona sus establecimientos de compra para sus productos en base a



CAVA VINO EN UNA SUCURSAL DE SUPERMERCADO

las ventajas que los diversos establecimientos ofrecen, por ejemplo: Comodidad, Higiene, Calidad, Precios, Surtido, Pesos, Medidas, Horarios, entre otros. Las Ofertas y Promociones de cada uno de los establecimientos son un factor determinante para la compra, pues estos ya han acostumbrado a los consumidores a programar sus días de compras con el fin de recibir estos beneficios.

Otro factor determinante para el consumidor son los beneficios en comodidad que se le brindan, en relación a tamaño del local,

parqueo, carretillas, ubicación de las sucursales, variedad de productos y marcas, existencia en diversas presentaciones y tamaños, entre otros.

3. Retail vs. Foodservice

El mercado del foodservice es importante pero, a pesar de su volumen, existe una falta de canales de suministro claramente estructurados para acceder a los puntos de venta. A pesar que en este canal la marca no tiene el mismo valor que en retail, ya que la mayoría de productos no salen con la marca a mesa, y es el hotel o restaurante quien toma la decisión de compra, con criterios distintos a los del consumidor. Existe una clara división entre aquellos productos que se sirven en la mesa con su marca y envase y los que carecen de dicha presencia. En los primeros, el consumidor juega un papel relevante, mientras que en los segundos, el protagonismo queda en manos del profesional de compras o de cocina, que decide previamente el surtido. En que en el caso del vino la marca sigue siendo importante.

Las posibilidades de desarrollar gestiones de marketing son amplias y cada una tiene una eficiencia diferente según la categoría del producto. En entrevistas con los distribuidores de vino en el mercado, se pudo notar que ellos, en el momento, se encuentran trabajando en dos tipos de iniciativas: Las que los consumidores pueden identificar en los puntos de venta del canal HORECA, porque van dirigidas al consumidor final. Y las que van dirigidas al administrador del local y por lo tanto no resultan visibles al cliente.

De acuerdo a los entrevistados, se estima que un 80% del vino que se comercializa llega a los consumidores a través de canales de venta retail o minoristas para ser consumido dentro del hogar o en fiestas privadas. Sin embargo, se estima también que el vino vendido en la modalidad de “botella abierta”, para ser consumido en restaurantes, hoteles, bares, pubs o servicios de catering ha tenido un crecimiento del 30%, crecimiento alto si se considera que los precios a los que vende el canal HORECA son mucho mayores.

4. Etiquetado

ESTADOS UNIDOS De acuerdo a lo que se puede apreciar en los estantes de los supermercados, en los vinos de origen de Estados Unidos, predomina la etiqueta autoadhesiva. Quedan todavía algunas aplicaciones de etiquetas de pegamento húmedo, especialmente en el vino tinto. En la fabricación de las etiquetas de vino autoadhesivas, la impresión flexo-gráfica está ganando importancia.

ARGENTINA: Argentina ha reducido su exportación de vino a granel y ha fortalecido al mismo tiempo su exportación de vinos de primera calidad. Vinos destacados se proveen con etiquetas autoadhesivas.

AUSTRALIA: En el diseño de las botellas de vino en Australia predominan las etiquetas autoadhesivas.

SUDAFRICA: En el diseño de las botellas de vino destinadas principalmente al mercado nacional, predominan actualmente las etiquetas de pegamento húmedo.

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

Se sostuvieron variadas reuniones con los principales importadores de vino del mercado con el fin de recopilar sus opiniones sobre las nuevas tendencias y el consumo de vino en el país. Debido a que la nueva tendencia denota que ahora se cuenta con consumidores más sofisticados e informados y que estamos viendo que ha habido un cambio de hábito en el consumo de vino, ahora contamos con consumidores que buscan más valor agregado en sus productos. A continuación, algunas de las opiniones que obtuvimos:

- Fuerte consolidación a nivel de canales de distribución
- Mayor poder de negociación y menor esfuerzo de venta
- Altos niveles de competencia
- Las viñas deben trabajar en conjunto con sus importadores e involucrarse en los esfuerzos de venta.
- Es muy importante hacer esfuerzos de marketing a través de las redes sociales.

De acuerdo a lo expresado, se desarrolla un pequeño perfil que da cuenta de algunas características generales que cumple el consumidor que es frecuente comprador de vino:

1. Proviene de un hogar con pocos miembros
2. Tiene un ingreso promedio considerado alto.
3. A veces puede comprar vinos arriba de los US\$20.00 Dólares la botella.
4. Es común que compre varias botellas a la vez.
5. Consume vino a lo menos tres veces a la semana.
6. Aproximadamente, el 72% de la cartera pertenece a este segmento.

En cuanto a la decisión de compra de los consumidores ocasionales de vino, se ve principalmente influenciada por las recomendaciones de amigos y la crítica especializada (Diarios, revistas, blogs, etc.), y no por la recomendación del vendedor en sala o por el precio del producto.

También indicaron que el consumidor tiene predefinido un rango sobre el cuál suelen comprar.

Se considera también que a través de la educación y la vinculación de la industria con otros sectores relevantes para su promoción, como turismo, será posible acercar al consumidor nacional a las distintas opciones que entrega la experiencia del vino

2. Consumidor final

Estas son algunas de las opiniones que obtuvimos de entrevistas aleatorias hechas a consumidores de vino en el momento en que realizaban su compra:

1. Estos vinos tienen más historia que los argentinos (hablando de vinos chilenos).
2. Aunque la cifra aún es baja, la sofisticación en el consumo y el mayor conocimiento del vino, impulsado por importadores y minoristas, ha dado sus frutos

3. Con esto de la crisis, las promociones de precio o de valor agregado pasarán a ser cada vez más importantes.
4. Deseamos encontrar un producto de lujo a precios accesibles.
5. Cada vez vemos más variedades, cada vez más personas toman variedades embotelladas y menos tetra.
6. Los supermercados han estado trabajando fuertemente en la sección vinos para empujar las ventas de los embotellados.
7. Ya no sólo vemos los vinos en las góndolas sino que en la sección quesos, carne, embutidos etc.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

1. Una creciente y educada clase media que está económicamente establecida con empleos mejor remunerados que en el pasado.
2. El crecimiento de las cadenas de supermercados donde los productos como las bebidas alcohólicas, alcoholes y el vino están fácilmente disponibles y son promovidos activamente.
3. El segmento HORECA ha desarrollado un claro interés por mantener a su personal en constante entrenamiento con el propósito de que este entrenamiento resulte en un incremento de ventas de vino en sus establecimientos.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Dada la complejidad del vino, las viñas chilenas deberían considerar seriamente la integración de catas en sus campañas de promoción. Se considera que este público está listo para presenciar catas en todos los formatos.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LAS CATAS QUE ACTUALMENTE SE REALIZAN EN EL MERCADO:

Hay algunos distribuidores que pueden organizar este tipo de actividades cada tres semanas, una cata sólo para miembros de su club. Se alienta a los miembros a invitar a sus contactos, vecinos y amigos.

Se observan que las Catas son una excelente oportunidad para que los importadores de bebidas alcohólicas y distribuidores puedan promover su empresa y mostrar su servicio personalizado.

El promedio de asistentes a una cata de esta naturaleza es de 25 a 30.

Entre las actividades que se desarrollan unidas a la cata pueden ser descuentos, promociones o cajas de vino en rebaja. En algunas ocasiones, estas incluyen rifas de alguna naturaleza.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

1.1. Consumo y ventas

Aunque no hay cifras exactas, se estima que la importación y, en consecuencia, el consumo de vino en El Salvador es de diez millones de dólares al año y sigue en aumento, ya que con el correr del tiempo son más las personas que degustan el fermento de la uva en sus diferentes marcas, variedades y mezclas. Ahora, el mercado salvadoreño está dominado en un 50% por una diversidad de marcas de diferentes zonas productoras chilenas. Después de los vinos chilenos, siguen, en la preferencia de los salvadoreños, las marcas de España, Francia y Argentina.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

Si tomamos en cuenta los datos socioeconómicos disponibles, podríamos asumir que solo un pequeño porcentaje de la población del país tiene capacidad para consumir productos gourmet como el vino. A pesar de que la aceptación del vino conlleva una cultura que cada día cobra más interés en el país consumir vino no ha sido tradicional. Y, es por ello, que llama la atención ver como las ventas se fortalecen y este mercado comienza a ser atractivo para muchas viñas. Se observa que crece más el consumo de vinos premiun, lo que hace pensar que el consumidor se está convirtiendo en un tomador de vino de calidad no de cantidad.

2.2. Cultural

El vino cada vez tiene más aceptación y su cultura va despertando interés en un país donde el vino no es un producto de consumo tradicional.

2.3. Grupos etario

El Salvador es el país más densamente poblado de la región centroamericana, con una densidad poblacional que se aproxima a los 273 habitantes por kilómetro cuadrado y con una tasa anual de crecimiento del 1,9%, con tendencia a disminuir.

Cuenta con más de 6 millones de habitantes distribuidos por sus 21.041 km². Según los datos de la última encuesta de DIGESTYC sobre Hogares y Propósitos Múltiples de 2011, la mayor parte de la población es urbana (62,3%) y el Área Metropolitana de San Salvador concentra el 27,1% de la población del país.

El 58,5% de la población es menor de 30 años y el 10,4% es mayor de 60 años. Por lo tanto, la pirámide poblacional es bastante joven. Del total de la población, el 52,7% son mujeres. Los hogares de estas áreas urbanas son más susceptibles de ser consumidores de este producto en función de su renta que los residentes en las áreas rurales del país. La edad tiene una influencia importante, y la mayoría de los consumidores de vino se concentran entre los 25 y 50 años.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

Chile, España, Francia, Italia y Estados Unidos de América son, en ese orden, los proveedores más importantes de vino a este mercado. En la actualidad, Chile es el principal proveedor, lo ha sido desde hace más de 6 años. Sin embargo, de acuerdo a las estadísticas de los últimos tres años, primero España y luego Francia se acercan peligrosamente y empiezan una batalla frontal por este mercado. Si se toma en cuenta que el acuerdo comercial entre Centroamérica y la Unión Europea está a punto de entrar en vigencia la situación es más preocupante aún.

Conocer donde está posicionado el producto es algo fundamental, tanto para poder garantizar la supervivencia de la empresa, como para evolucionar en el mercado siguiendo alguno de los caminos adecuados posibles. Importante es analizar las empresas competidoras ya que para planear estrategias competitivas y eficaces de mercadotecnia. Una compañía debe averiguar todo lo posible de las que directamente compiten con ella. Esto, con el fin de determinar en qué se aventaja a algunas y en qué nos encontramos rezagados con respecto a otras. Por estas razones se recomiendan alianzas ya sea con sus distribuidores o con otros proveedores de productos complementarios buscando incrementar el nivel de ventas.

1.1. Normativas

1. Cumplir con lo dispuesto en la NORMA ADMINISTRATIVA PARA EL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CLASIFICADAS RIESGO “c” Y AUTORIZACION DE IMPORTACION EN CALIDAD DE SOLICITUDES ESPECIALES.
 2. Deberán presentar dos etiquetas originales para verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Norma Salvadoreña Obligatoria: Norma General para el etiquetado de los alimentos pre-envasados R-UAC 67.01.02:02, la cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono (503)226-2800 y en info@conacyt.gob.sv.

La etiqueta o contra etiqueta en español debe contener las siguientes menciones obligatorias:

1. Nombre del producto.
2. Tipo de producto.
3. Graduación alcohólica.
4. Volumen neto en centilitros.
5. Lista de ingredientes.
6. País de origen.
7. Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del producto.
8. Código de barras.
10. Un aviso relativo a los riesgos que supone el consumo de alcohol: "El abuso del licor es nocivo para la salud".

El registro previo de las etiquetas no es requisito para la comercialización de los productos. Sin embargo, es obligación del fabricante o importador cumplir la normativa vigente. La omisión detectada por las autoridades involucra la denuncia del producto y los responsables de su comercialización ante la Comisión Nacional de Protección al Consumidor, entidad que podrá imponer diversas sanciones, tanto comerciales como económicas.

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

El principal formato en el que encontramos envasado el vino, es la botella de vidrio. Su capacidad más común es de 750 ml., aunque también es frecuente ver botellas de uno y dos litros procedentes de algunas viñas. Estas presentaciones de mayor tamaño son generalmente productos más baratos y dirigido a consumo masivo.



1.3. Estrategias de posicionamiento

Si entendemos el posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o Servicio en la mente del consumidor, la estrategia de posicionamiento consistirá en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestras empresas y marcas sobre la empresa o marcas competidoras. En este sentido, pensamos que las empresas nacionales que distribuyen vino chileno en este mercado eligieron posicionar al vino chileno en base a PRECIO/CALIDAD.

Cabe señalar, una vez más, que en virtud del tratamiento que **el nuevo acuerdo firmado por Centroamérica y la Unión Europea**, la entrada sin aranceles de los vinos europeos dará a nuevos actores.

a. Campañas de Marketing

En los últimos 10 años, en El Salvador se ha dado un cambio en la forma en que se promueven productos y servicios. El surgimiento de medios no tradicionales de comunicación ha cambiado la manera en que las compañías se dirigen a los consumidores.

Además de la utilización de los medios de comunicación tradicionales, sobre todo televisión y revistas, se está trabajando cada vez más la publicidad en el punto de venta, (eventos y jornadas de cata, por ejemplo) y el trabajo con los distribuidores y el segmento HORECA, básicamente, con el propósito de que se conozca el producto, sus características y calidades. En especial, los distribuidores realizan catas a través de las diferentes instancias y los países productores y sus representaciones diplomáticas asociadas con empresas, restaurantes y hoteles organizan eventos relacionados al vino.

En el año 2011, hubo un intento por parte de un empresario de un conocido restaurante por sacar al mercado una revista dedicada en exclusiva al vino. El proyecto parece haberse quedado en una página web: <http://gourmetlivingmagazine.net/wp/>

Este mercado no cuenta con muchas ferias especializadas. En el rubro de vinos, desde el año 2005, se celebraba una pequeña y modesta feria del vino, Expo Vino, con catas y presentaciones de diversas marcas. Esta feria había sido creada por la Asociación de Distribuidores de El Salvador (ADES) para presentar a los consumidores y el segmento HORAC los nuevos productos vinícolas que se estaban importando en el país. Lamentablemente, dicha feria no se celebra desde el 2008.

Por otra parte, la cadena de supermercados Selectos organizó en 2012 la feria Vinicultura Selectos 2012 con el objetivo de fomentar la cultura del vino en el país. Dicha feria contó con más de 500 vinos de diferentes orígenes y variedades, catas y maridajes, así como con bastante seguimiento mediático.

PEQUEÑA RESEÑA DE LA FERIA VINO QUE SE CELEBRA EN EL PAIS:



b. Recursos de promoción

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción. Es especialmente importante para las pequeñas empresas utilizar sus limitados recursos con eficacia.

Existen en el mercado 7 principales distribuidoras de vino, todas ellas cuentan con empresas o agencias que se encargan de su publicidad. Sin embargo, estas empresas son distribuidoras generalmente de licores, entre ellos vinos, y no tienen en sus carteras solo vino chileno, sino de todos los orígenes. Por lo tanto, ellas dedicarán un presupuesto marginal a la promoción del vino chileno si las empresas chilenas no invierten conjuntamente con ellas en sus campañas de promoción, así como en este punto empiezan a hacerlo las viñas españolas y argentinas, las que ya cuentan con agresivas campañas en el mercado.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

Los cuatro principales canales de venta son:

- Licorerías especializadas o Liquor stores: Estas opciones están empezando a crecer en el mercado, y son establecimientos minoristas tradicionales a los que les está permitido vender bebidas alcohólicas.



- Hostelería y restaurantes (HORECA): Este canal se ha visto favorecido por los ingresos por remesas familiares. Contribuyen a que el consumo de alcohol en locales y restaurantes también haya subido proporcionalmente. En estos locales los distribuidores de vino se promocionan utilizando diferentes mecanismos de venta y también personal destacado en salas de venta para brindar información a los consumidores.

- Venta directa en supermercados: Este es el principal canal de distribución. En los supermercados los distribuidores de vino se promocionan utilizando diferentes mecanismos de venta y también personal destacado en salas de venta para brindar información a los consumidores.



- Clubes de vino y venta por internet: El Salvador ha iniciado un importante desarrollo en la industria de clubes vinícolas y también se empieza a ver un incipiente desarrollo en las ventas por internet.

En cuanto a lugares habituales de consumo de bebidas alcohólicas, predomina el consumo en ambientes privados, ya sea el propio hogar, casas de amigos o fiestas privadas. En un segundo plano destacan los lugares públicos como lo cales con licencia o restaurantes.

El consumo en el hogar va aumentando conforme el consumidor envejece, mientras que en los demás lugares ocurre lo contrario, conforme envejecen los consumidores, el consumo en estos lugares va reduciéndose. La mayor proporción de consumidores en el hogar se consolida a partir de los 30 años en adelante.

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

El principal poder en la toma de decisiones lo tiene el importador, el resto de la cadena distribuye lo que se puede obtener en plaza.

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

En El Salvador existen algunas licorerías y supermercados en los que se distribuyen los vinos, estos serían los distribuidores especializados para este tipo de productos. Además de estos, también existe el sector HORECA, en el cual está muy extendido el comercio y distribución de vino.



LICORERÍA DRINK IT, TIENDA ESPECIALIZADA EN LICORES FINOS, VINOS Y ACCESORIOS.

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

En la última década, el consumo de vino en El Salvador se ha prácticamente triplicado, y en los hogares salvadoreños es cada vez más marcada la tendencia de servir vinos. Los salvadoreños están cada vez más interesados en probar buenos vinos, tendencia que significa una oportunidad de mercado y una posibilidad para el desarrollo de productos de nicho, como serían los vinos orgánicos y biodinámicos, especialmente, entre la categoría de los tintos.

2. Opciones para defenderse de competidores

En estos tiempos en que la competencia se pone muy difícil para los vinos chilenos, especialmente con la entrada en vigencia del acuerdo comercial entre Centroamérica y la Unión Europea, se considera que las viñas chilenas están llamadas a realizar campañas que propongan y comuniquen valores y atributos de toda la categoría de los vinos.

Sería recomendable que se lograran consensos para realizar acciones colectivas. Es importante resaltar este dato en un mercado tan complejo, diverso y segmentado como el del vino, donde los valores de las marcas y la dispersión de los precios tienen un peso importante. Es importante que el vino vuelva a hablarle al mercado masivo, dando cuenta de que el vino chileno conserva valores apreciados por los consumidores actuales, que cuenta con una gran diversidad: por su gran variedad en la oferta (distintos tipos de vinos, diferentes precio) el vino tiene la oportunidad de comunicar un mensaje que abarque, describa y posicione a todos los productos de la categoría. Debe tomarse en cuenta que el vino chileno tiene una importante penetración en hogares.

Se considera importante desarrollar proyectos para fidelizar a estos consumidores. Sería recomendable trabajar con distribuidores y sus fuerzas de ventas, capacitándolos e informándolos de las novedades de las viñas, nuevas cosechas, premios obtenidos en nuevos concursos, entre otras.

Es importante considerar trabajar en los puntos de venta para lograr publicaciones, promociones especiales, más y mejores exhibiciones, etc. También es recomendable realizar promociones cruzadas con otras categorías de productos, informar y capacitar al consumidor en el punto de venta con vendedores in situ, participar en degustaciones y ferias, tener presencia en los medios de Comunicación y mejorar la comunicación con los clientes.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología: www.conacyt.gob.sv

Ministerio de Salud y Asistencia Social: www.salud.gob.sv

Cadena supermercados selectos: www.superselectos.com

Consejo Nacional de la Publicidad: www.cnp.org.sv

ANEXO 1 - PROMOCIONES UTILIZADAS POR RESTAURANTES

BOTELLA MISIONES D RENCO
MÁS BOTELLÍN CABERNET 1187.5 ML
POR SÓLO
\$18.00

MISIONES

CRIO LA PAMPA

LA PAMPA
EST. 1957

**PALO ALTO
ORGÁNICO**

Por la compra
de una botella
Sangre de Toro
\$25.00, recibe
Gratis una
entrada de
Quesos.

Precio de botella
\$25.00
y lleva un set
de pintavasos
GRATIS

lavinos

LA PAMPA
EST. 1957

Por la compra
de una botella
Sangre de Toro
\$25.00, recibe
Gratis una
entrada de
Quesos.

Sangre
Toro

CORSES

DISPUSA

F. ARRIBERO
Español

Reserva tu almuerzo o cena
para 5 personas
en menú a la carta

y disfruta una botella
de vino cortesía
de la casa

Reserva en: Jazir Guaymas, Bulevar Mariscal
conveniente para eventos y fiestas

Reservaciones y eventos
CALL CENTER:
2536-8880
callcenter@elarriero.com.sv
www.elarriero.com.sv

del sur
aves

La Bodega Italiana
Riserva
E. Garza Pardo

Botella Variedad \$18.99

Música en vivo
a partir de las 8:00 pm
Martes y Miércoles

CALVET

MIERCOLES Y VIERNES DE CORTES ARGENTINOS

Disfruta con nosotros un set de cortes preparados a la parrilla
Horario: 7:00 pm a 11:00 pm en el restaurante Jardines del Sur
\$25.00 por persona, incluye una copa de vino.

Hilton

Para mayor información contacta al número 2536-8880
en el correo electrónico: callcenter@hilton.com.sv
San Salvador, El Salvador.



Nuestra colección de Vinos de Francia!



Malbec Du Clos	Haut Medoc	Margaux	Cotes de Castillon	Saint Emilion	Petit Clos	Entre Deux Mers	Chablis
\$21.50	\$29.90	\$48.80	\$20.80	\$27.00	\$24.60	\$20.80	\$36.00



\$18.00	\$26.00	\$42.80	\$52.00	\$48.00	\$58.00	\$88.00	\$28.90	\$18.70	\$16.70	\$22.40	\$18.50
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------



Sant'Antimo	Chianti	Rosso Montalcino	Brunello Montalcino	Barolo Tradizone	Barolo Propiedad	Cannubi	Guidalberto
\$25.50	\$26.50	\$29.90	\$67.00	\$74.00	\$79.90	\$88.00	\$62.00



Vinos Chilenos de Gran Calidad!



Sauvignon Blanc	Chardonnay	Cabernet Sauvignon	Gran Reserva	Ledix
\$18.80	\$18.80	\$18.80	\$26.00	\$56.00

LOS VASCOS