

PMP

Estudio de Mercado Vino en El Salvador

Abril, 2016.

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en El Salvador

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.	7
5. Análisis FODA	8
III. Acceso al Mercado	9
1. Código y glosa SACH	9
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	10
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	10
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	11
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	11
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	12
IV. Potencial del Mercado	12
1. Producción local y consumo	¡Error! Marcador no definido.
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	12
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	13
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	14
4. Estrategia comercial de precio.....	15
5. Política comercial de proveedores.....	15
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	16
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	16
VII. Benchmarking (Competidores)	17
1. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	17
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	18
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	20
X. Anexos	¡Error! Marcador no definido.

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 y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09 y todas las subpartidas.

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09 y todas las subpartidas.
22041000	Vino espumoso
22042	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
22042100	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
22042900	Los demás
22043000	Los demás mostos de uva

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado salvadoreño consume principalmente cerveza seguido de vodka, a diferencia del patrón de consumo centroamericano que tiende por el 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. Existe en el mercado una amplia oferta de cervezas, tanto nacionales como importadas, así como también una selección de aguardientes y vodkas de bajo precio que se complementa con rones. 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 cuales 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 este país 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.

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. Ahora 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 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 ahora 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.

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

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 nuestra empresa o de nuestras 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.

Si consideramos que cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren, por lo tanto la batalla en la mente de los consumidores no se detiene. El Secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido la oportunidad de establecerse y es por eso que advertimos una vez más la entrada sin aranceles de los vinos europeos en virtud del tratamiento que el nuevo acuerdo firmado por Centroamérica y la Unión Europea ha dado a los vinos europeos.

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 HORAC 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 HORECA los nuevos productos vinícolas que se estaban importando en el país, lamentablemente esta feria no se celebra desde el 2008. 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, esta feria contó con más de 500 vinos de diferentes orígenes y variedades, catas y maridajes, así como con bastante seguimiento mediático. Luego de ese intento hemos visto el esfuerzo del distribuidor de Concha Y Toro que hace el evento mas grande en el mercado en este rubro.

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



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 dedicarían 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 quienes ya cuentan con agresivas campañas en el mercado.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Chile, España, Francia, Italia y Estados Unidos de América son en el 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 tomamos en cuenta la reciente entrada en vigencia del acuerdo comercial entre Centroamérica y la Unión Europea la situación es más preocupante aun.

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. Se estima importante trabajar con los distribuidores y sus fuerzas de ventas, capacitándolos e informándolos de las novedades de las viñas, las nuevas cosechas, los 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. Sería bueno 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.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Estrategia comercial en el mercado Estrategia ante competidores Adaptación del producto a necesidades del mercado. Posicionamiento frente a competidores 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte posicionamiento del vino chileno 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe compromiso por parte de los fabricantes para colaborar con los distribuidores y apoyar en el marketing. • No existe apoyo ni de las viñas ni de Prochile para capacitar al canal on trade y off trade.
	Amenazas	<p>Como usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este es un mercado de precio, y el vino chileno ya es asociado con bajo precio y buena calidad. La marca Chile tiene buen nombre en este mercado, por lo que los vinos pueden hacer alianzas con otros productos alimenticios para promocionarse en el mercado. 	<p>Como resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ya sea en la venta por Off Trade u On Trade, el gran desafío para los productores de vinos es fortalecer los canales de venta existentes para lo que se recomienda mantener una comunicación adecuada con su distribuidor. • Las viñas deben considerar que el ingreso a mercados internacionales es costosa y exige desafíos. Esto demanda realizar importantes esfuerzos para desarrollar relaciones con los importadores.
		Como usar las fortalezas del producto chileno para	Como minimizar las debilidades que pueden

	<ul style="list-style-type: none"> Entrada de nuevos proveedores al mercado con la vigencia del acuerdo con la UE. La reducida y débil actividad en la comercialización actual del vino chileno puede llevar a que otros países competidores alcancen mayores niveles de participación y ventas 	<p>reducir el impacto de las amenazas del mercado. Las viñas deben mantener una calidad óptima, con un margen adecuado de ganancias y un precio accesible al consumidor final.</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacitar a las fuerzas de venta es una apuesta que añade valor agregado a la oferta chilena ya que no hace otro proveedor del mercado en una forma sistemática. 	<p>hacer las amenazas una realidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Contar con personas capacitadas para atender al consumidor y entregarle información útil que le ayude a tomar la decisión de compra.
--	---	---	--

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09 y todas las subpartidas.

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

Código Arancelario	Descripción
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09 y todas las subpartidas.
22041000	Vino espumoso
22042	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
22042100	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
22042900	Los demás
22043000	Los demás mostos de uva

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Descripción	Arancel General	Arancel Chile	Arancel Union Europea	Arancel Estados Unidos
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09				
22041000	Vino espumoso	20	0	0	0
22042	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:				
22042100	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	20	0	0	0
22042900	Los demás	20	0	0	0
22043000	Los demás mostos de uva	20	0	0	0

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Para todas las bebidas alcohólicas producidas en el país o importadas, se establecen los siguientes gravámenes:

- A) impuesto ad-valorem; y,
- B) impuesto sobre el contenido alcohólico.

EL IMPUESTO SOBRE EL CONTENIDO ALCOHÓLICO SERÁ APLICADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, TOMANDO COMO REFERENCIA LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE ACUERDO AL DETALLE SIGUIENTE:

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	alícuota a aplicar por cada uno por ciento en volumen de alcohol por litro de bebida (\$)
22.03.00.00	Cerveza de Malta	0.0900
22.04	Vino de Uvas Frescas, incluso encabezado; Mosto de uva excepto de la partida 20.09:	
22.04.10.00	Vino Espumoso	0.0900
22.04.20	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:	
22.04.21.00	En recipientes con capacidad igual o inferior a 2 litros	0.0900
22.04.29.00	Los demás.	0.0900
22.04.30.00	Los demás mostos de uva	0.0900

La tasa o alícuota del impuesto ad-valorem será el ocho por ciento (8%).

Dicha tasa se aplicará sobre:

- I) el precio de venta sugerido al público, declarado por el productor o Importador a la administración tributaria.
- II) el diferencial de precio, cuando se venda al consumidor de bebidas

Alcohólicas a precios superiores del sugerido al público.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas:

<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-reguladora-de-la-produccion-y-comercializacion-del-alcohol-y-de-las-bebidas-alcoholicas>

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. Acompañar al producto de un certificado de libre venta y pureza del país de origen, extendido por la autoridad oficial competente.
3. 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.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

ESTADOS UNIDOS De acuerdo a lo que se puede apreciar en los estantes de los supermercados nacionales, 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 flexográfica está ganando importancia.

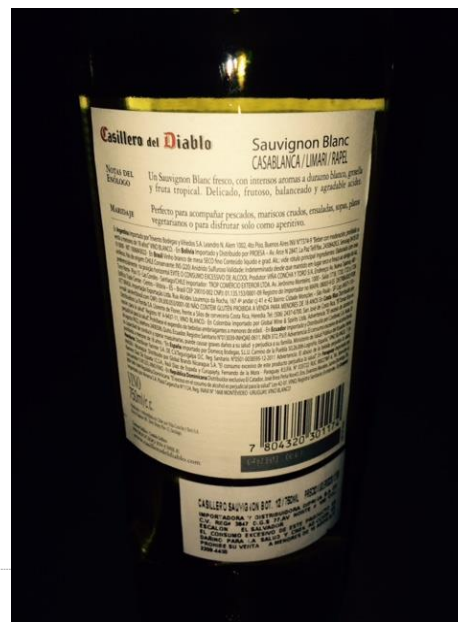
ARGENTINA: Argentina ha reducido su exportación de vino a granel y ha fortalecido al mismo tiempo su exportación de vinos de primera calidad. Vinos destacados se proveen con etiquetas autoadhesivas.

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

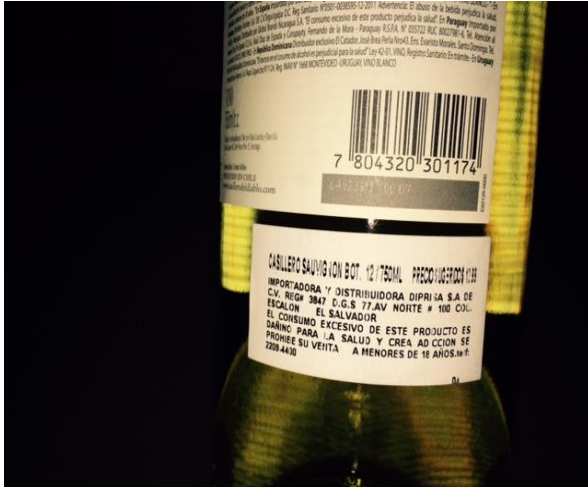
SUDÁFRICA: En el diseño de las botellas de vino destinadas principalmente al mercado nacional, predominan actualmente las etiquetas de pegamento húmedo.

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.
9. Un aviso relativo a los riesgos que supone el consumo de alcohol: "El Consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años".



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.

LINKS UTILES:

- 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

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

El Mercado no exige ninguna certificación especial para el vino.

IV. Potencial del Mercado

1. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Después de los chilenos con un valor arriba del millón de dólares, los vinos de mayor importación fueron los Españoles , país al que se le compró alrededor de \$240 mil dólares, luego Italia con 179 mil dólares y Francia con 120 mil dólares. Aunque prácticamente la mitad del vino que se importa es chileno (52.34%). Es muy importante hacer notar que Chile no ha tenido crecimiento en los años que estamos analizando. Esta OFICOM ha estado muy comprometida con la promoción del vino, hemos organizado muchas actividades la mayoría de ellas con recursos de los importadores nacionales de vino

pero aun asi esto no ha sido suficiente. Tal como lo pronosticamos y también lo informamos la entrada en vigencia del Acuerdo con la Union Europea ha afectado grandemente a este producto chileno.

	2013			2014			2015		
	Volumen (KG)	Valor (US\$)	% del mercado	Volumen (KG)	Valor (US\$)	% del mercado	Volumen (KG)	Valor (US\$)	% del mercado
Chile	2,161,015.60	1,116,878.20	52.53	2,089,055.40	1,099,281.70	49.27	2,291,720.80	1,201,695.70	52.34
España	692,865.40	253,071.20	11.90	742,657.60	279,507.30	12.53	602,440.90	244,682.70	10.66
Francia	360,874.90	98,143.70	4.62	511,582.60	118,492.80	5.31	469,260.70	120,504.80	5.25
Italia	418,540.70	150,170.00	7.06	429,166.80	162,570.00	7.29	428,662.50	179,500.90	7.82
Argentina	331,903.60	132,997.10	6.25	386,758.00	159,601.00	7.15	363,769.80	148,796.20	6.48
Estados Unidos	198,275.60	62,617.40	2.94	425,252.50	113,174.20	5.07	346,718.40	89,820.80	3.91
Reino Unido	114,726.90	9,972.20	0.47	134,902.80	12,225.70	0.55	142,997.70	14,902.70	0.65
Alemania	107,145.60	42,315.70	1.99	14,809.80	7,873.30	0.35	73,266.50	31,888.40	1.39
	4,723,551.70	2,126,317.00		5,119,205.30	2,231,312.20		5,038,984.00	2,296,050.50	

Fuente: Datos oficiales Banco Central de Reserva de El Salvador, a través de la Secretaria de Integracion Centroamericana - SIECA

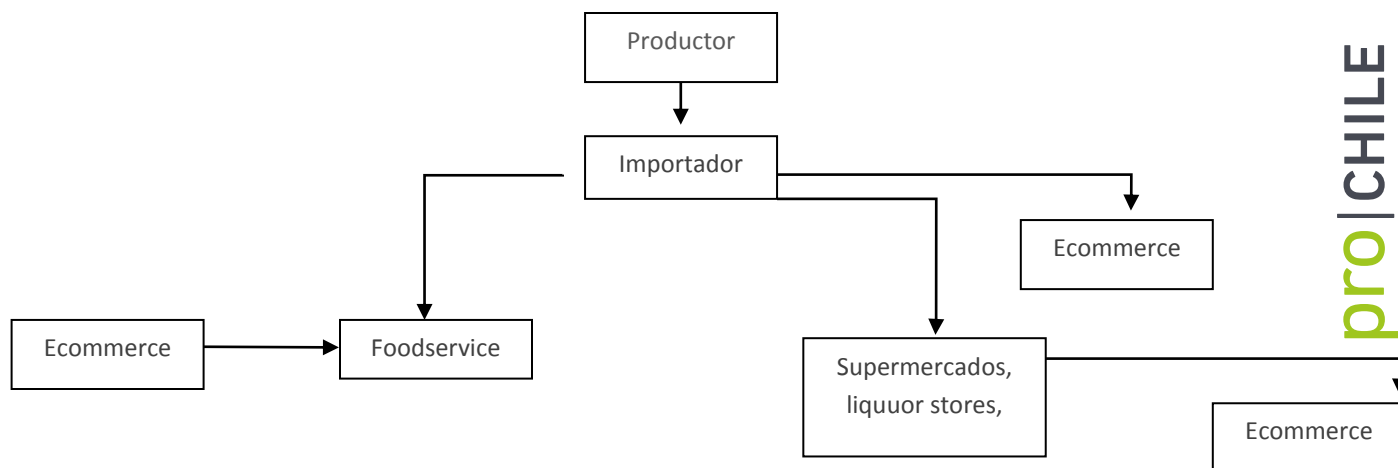
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

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, estos contribuyen a que el consumo de alcohol en locales y restaurantes también hay subido proporcionalmente. En estos locales los distribuidores de vino se promocionan utilizando diferentes mecanismos de venta y también personal destacados 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 destacados 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.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

El mercado del vino en El Salvador ha experimentado un 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.

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 país, 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.



VINOS EN UNA SUCURSAL DE SUPERMERCADO



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

Desde hace más de cinco años El Salvador ha visto cómo se han venido habilitando tiendas especializadas en la venta de licores y vinos. Para El Salvador, las más reconocidas son: Cheers Liquour Store, Drinkit, The Premium Wine Shop y Wines By Diprisa, estos espacios, además de ofrecer un amplio portafolio de vinos provenientes de diferentes países, también han optado por educar a sus clientes. De acuerdo a entrevistas con representantes de estas empresas, descubrimos que casi el 80% de las ventas corresponde al vino tinto, seguido del rosado (12%) y después del blanco. Un promedio entre 60,000 y 100,000 cajas anuales son las ventas de cada una de las 7 distribuidoras nacionales.

4. Estrategia comercial de precio.

Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia

5. Política comercial de proveedores.

ENTREGA DE PEDIDOS

Existen 2 formas de entregar los pedidos: Sistema Directo y Sistema Centralizado.

SISTEMA DIRECTO:

Es en el que el proveedor realiza su entrega de productos directamente de sus bodegas hacia las bodegas de determinadas sucursales desde donde le hayan solicitado el pedido.

SISTEMA CENTRALIZADO:

Este consiste en que el proveedor entrega los productos en un solo destino. Este lo determina la cadena, de este punto es distribuido a las diferentes salas.

La cadena más grande, Supermercados Selectos tiene 3 destinos en los cuales se puede entregar, Walmart, la segunda cadena, un solo destino, este servicio tiene un costo para el proveedor y el proveedor elige cual de estas opciones es más conveniente para su actividad comercial.

DEVOLUCIONES POR CALIDAD:

Estas devoluciones pueden ser desde maltrato en el empaque o quejas de algún cliente por calidad. En el caso de producto enlatado es minucioso su control de calidad. En el caso de vinos su revisión es más con los blancos y rosados para verificar su color y determinar su calidad.

DEVOLUCIONES POR CAUSAS DISTINTAS A DEFECTOS DE CALIDAD .

1. Las cadenas exigen el retiro de los productos que no se han desplazado 2 meses antes de su fecha vigente para consumir.
2. Que las viñetas de descripción sean entendibles para el consumidor.
3. Si por diferentes razones resulta que un producto es quebrado o maltratado , el proveedor tiene la obligación de reemplazar sin ningún costo para la cadena.

DEVOLUCIONES QUE DEBEN SER ENTREGADAS DIRECTAMENTE EN LA BODEGA

Todas las devoluciones deben de ser entregadas directamente en las bodegas de cada tienda por el proveedor.

Las cadenas son muy meticulosas para autorizar la entrada de nuevos productos a sus salas para su comercialización. En primer lugar es necesario que el producto tenga todos los registros de salud necesarios por rubro de productos requeridos por el ministerio de salud. Cuando han sido obtenidos los registros se remite el producto para su respectiva codificación. Además exige que se entregue el plan de comercialización/publicidad que la distribuidora del producto espera cumplir a fin de lograr una mayor rotación del producto. Localmente se utiliza la técnica del planograma para la adecuación y exhibición de los productos. Cabe mencionar que el volumen de venta del producto es un determinante a la hora de realizar un planograma y de ésta manera lograr una posición en las puntas de góndola.

En El Salvador los hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia coexisten con las tiendas tradicionales y mercados al aire libre. Existen dos cadenas de supermercados dominantes en el país, es decir: Supermercado Selectos y Walmart El Salvador (6 hipermercados y 39 salas con el nombre de las Despensas de Don Juan. Así también, existen tres cadenas en tiendas de conveniencia, vale decir: Select Market, Tiger Market y Starmart-Food Marts, que pertenecen a las compañías de gas Shell, Esso (Exxon) y Texaco, respectivamente. La distribución y/o comercialización de los productos es realizada principalmente a través de distribuidores locales. En cuanto a los mercados públicos, éstos han sido tradicionalmente los principales suplidores de frutas, carne roja, vegetales, aves de corral, huevos y pescado. Existen siete mercados públicos en la capital y al menos uno en cada pueblo. En cuanto a las pequeñas tiendas independientes (pulperías, mercaditos) en cada zona varía de 10 a 100, dependiendo del tamaño de la vecindad. Estos no están diseñados para que el cliente pueda ver fácilmente el producto y seleccionar lo que necesitan. Las ventas se realizan en su mayoría por el nombre del producto o categoría, por lo tanto, el desarrollo de una estrategia para entrar en este mercado no es recomendable.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Esta oficina no cuenta con información sobre marcas propias en la categoría de vino embotellado. Tampoco se tiene información actual de que se empiecen a requerir el uso de segundas o terceras líneas de etiquetado. Por lo hablado con los distribuidores aun no existen demandas por marcas propias para este producto.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Los consumidores salvadoreños están orientados en gran medida al consumo, característica que se aumento 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 ecológicos.

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.

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 encendió en el año 2014 durante el cual entro en vigencia del acuerdo preferencial entre El Salvador y la Unión Europea, lo cual facilito el ingreso de los vinos europeos libres de arancel.

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 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 brinden, 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.

VII. Benchmarking (Competidores)

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

Misiones del Rengo	Chile	\$	10.39	750 ml
Frontera - Merlot	Chile	\$	10.29	750 ml
Santa Helena	Chile	\$	8.29	750 ml
Sunrise-Merlot	Chile	\$	6.40	750 ml
Amelia - Chardonnay	Chile	\$	29.44	750 ml
Concha y Toro - Don Melchor - Cabernet Sauvignon	Chile	\$	80.88	750 ml
Terrunyo - Carmenere	Chile	\$	33.81	750 ml
Terrunyo - Sauvignon Blanc	Chile	\$	33.81	750 ml

Marques de Casa Concha - Chardonnay	Chile	\$	12.47	750 ml
Trio - Cabernet Sauvignon	Chile	\$	10.64	750 ml
Casillero del Diablo - Reserva Privada	Chile	\$	12.20	750 ml
Late Harvest - Sauvignon Blanc	Chile	\$	7.83	750 ml
Frontera - Cabernet Sauvignon	Chile	\$	5.25	750 ml
Palo Alto	Chile	\$	7.00	750 ml
Sendero Variedad	Chile	\$	7.33	750 ml
Clos de Pirque - Tetra	Chile	\$	3.90	750 ml
Medalla - Cabernet Sauvignon	Argentina	\$	30.15	750 ml
Trapiche - Malbec	Argentina	\$	6.54	750 ml
Astisca - Merlot - Malbec	Argentina	\$	4.60	750 ml
Termidor - tinto	Argentina	\$	2.73	1 lt.
Freixenet Cordon Negro	España	\$	19.29	1.5 lt.
Freixenet Carta Nevada	España	\$	11.99	750 ml.
Torres - Sangre de Toro	España	\$	7.99	750 ml.
Faustino Rivera - España	España	\$	6.99	1 lt.



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

FOR LAS SUPER OFERTAS

DEBATE CONQUISTAR

Ofertas de vino en Supermercados Selectos, Febrero de 2016.

Promoción hecha por distribuidor Viña San Esteban en alianza con muchos restaurantes, durante el mes de febrero 2016.

Celebra San Valentín
Con una deliciosa Botella de Vino

\$12.00 BOTELLA

\$15.00 BOTELLA

OSBORNE

Disfruta esta Promoción en:

Distribuidora LPE Tel. 2209-8001



Fotografía tomada a una campaña hecha por un distribuidor de vino chileno del mercado en alianza con una tarjeta de crédito, febrero 2016.

Importante cadena de Restaurantes (La Pampa) en alianza con distribuidor local.

LA PAMPA
1967

AROMO RESERVADO
Merlot y Cabernet Sauvignon

\$19.95

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

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.

Por tradición el mercado de vino en El Salvador ha sido liderado por cepas como el Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonay, Sauvignon Blanc. Pero con el paso del tiempo y algunos cambios en reglamentos de importación se ha logrado que lleguen nuevas cepas (como Carménère, Shiraz, Pinot Grigio y Malbec) con lo que el mercado se ha vuelto más exigente, pero también están llegando productos más accesibles para quienes se inician en el mundo vitivinícola. Actualmente en el mercado se pueden encontrar botellas de vino con precios básicos de \$4.50, lo que ha llevado incluso a desplazar el gusto por los vinos en Tetrapac (han caído 30 %) según las estadísticas de uno de los importadores. Con la llegada de las nuevas cepas, el trabajo de las firmas distribuidoras se ha volcado a educar a sus clientes. Así las diferentes tiendas especializadas cuentan con programas de catas mensuales que permiten a los consumidores conocer las diferentes clases de uvas que se utilizan para la elaboración de un vino. Además trabajan en el posicionamiento de las marcas tradicionales y las nuevas que constantemente están ingresando, manejan también aspectos importantes como el maridaje y el momento en que se debe o puede degustar un vino. Esto les permite abrir el camino para este mercado que va creciendo y ganando espacios incluso de los principales supermercados de la región en donde fácil encontrar vinos que van desde los \$4.

De acuerdo a lo expresado se desarrolla un pequeño perfil que da cuenta de algunas características generales con

las 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 al 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 de vinos ocasionales, 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

IX. Fuentes de información relevantes (links).

MINISTERIO DE ECONOMIA DE EL SALVADOR: Información arancelaria: www.minec.gob.sv

SECRETARIA DE INTEGRACION CENTROAMERICANA: Información Estadística: www.sieca.int

ASOCIACION NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA: Principal asociación empresarial: www.anep.org.sv

MINISTERIO DE SALUD: Registros Sanitarios, unidad de salud ambiental:
<http://usam.salud.gob.sv/index.php/servicios/en-linea/guia-de-servicios-gaisa/556>