

Universidad del Rosario



Mercado de los vinos espumosos chilenos en Colombia

Trabajo de Grado: Misión empresarial

Daniel Moreno Jiménez

Juan Sebastián Velásquez Molina

Bogotá

2017

Universidad del Rosario



Mercado de los vinos espumosos chilenos en Colombia

Trabajo de Grado: Misión empresarial

Daniel Moreno Jiménez

Juan Sebastián Velásquez Molina

Carlos Alberto Franco Franco

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2017

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	7
2	PROPÓSITO DE LA MISIÓN	8
3	OBJETIVOS	10
4	DIAGNÓSTICO.....	10
5	MARCO TEÓRICO.....	13
	5.1 Análisis de las fuerzas del mercado.....	13
	5.2 Marketing Mix	14
	5.2.1 Producto	14
	5.2.2 Plaza	15
	5.2.3 Precio.....	15
	5.2.4 Promoción	15
	5.3 Planeación estratégica	16
	5.3.1 Sector Estratégico.....	16
	5.3.4 Panorama Competitivo.....	16
	5.4 Trade Marketing.....	17
6	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	19
7.	HALLAZGOS.....	20
	7.1 Comercio Bilateral entre Chile y Colombia.....	20
	7.2 Vino embotellado v Vino Espumoso	22
	7. 3 Canales de distribución	22
	7.4 Marketing en el punto de venta.	24
	7.5 Marketing Digital.....	28
8.	CONCLUSIONES	29
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	31

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y ANEXOS

Ilustración 1 Visita de campo almacenes Jumbo. Implantación Vertical.....	24
Ilustración 2 Visita de campo almacenes Éxito, Zona fría de la góndola	25
Ilustración 3 Visita de Campo almacenes D1. Implantación.....	26
Ilustración 4 Actividades del año 2016. Fuente: ProChile	28
Gráfico 1 Descripción general de las exportaciones de vinos chilenos por categoría. Fuente:ProChile	9
Gráfico 2. Evolución de las exportaciones del vino embotellado. Fuente: ProChile tomado de Wines of Chile	12
Gráfico 3 Comercio Bilateral de Chile en millones de dólares. Fuente: ProChile.....	20
Gráfico 4 Exportaciones de Chile a Colombia. Millones de dólares. Fuente: ProChile	21
Gráfico 5 Exportaciones de bienes Chilenos por Sector. Fuente: ProChile	21
Tabla 1. Cuadro comparativo de costos de distribución por canal (pueden variar dependiendo del tipo de producto, del transportador, volúmenes) Fuente: Cámara de comercio de Bogotá. (2013)	25

RESUMEN

Este trabajo fue realizado con la intención de brindarle una asesoría a la institución ProChile para el fortalecimiento del vino espumoso en el mercado colombiano. Se estudió el comportamiento y preferencias de los consumidores colombianos para luego proponer estrategias y recomendaciones que ayuden a mejorar el consumo del vino espumoso chileno en Colombia.

Palabras Clave: Vinos, Vinos espumosos, Colombia, Chile, Grandes superficies, retail mercadeo digital, Panorama competitivo, Estrategia, Trade marketing.

ABSTRACT

This work was carried out with the intention of providing advice to the ProChile institution for the strengthening of sparkling wine in the Colombian market. The behavior and preferences of Colombian consumers were studied, and strategies and recommendations were proposed to help improve the consumption of Chilean sparkling wine in Colombia.

Keywords: Wine, sparkling wine, Colombia, Chile, Big surfaces, retail, digital marketing, competitive landscape, strategy, Trade marketin

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo fue realizado con la intención de brindarle una asesoría a la institución ProChile para el fortalecimiento de uno de sus productos más importantes a nivel nacional como lo es el vino espumoso en el mercado colombiano. Inicialmente se contextualizará y abordará generalidades acerca del mercado vitivinícola tanto en Chile como en Colombia, las relaciones comerciales entre ambos países y características del sector de los vinos a grandes rasgos para posteriormente profundizar en la categoría de vinos espumosos que es la que se desea impulsar.

Se analizarán indicadores como la cantidad de vino espumoso que es exportado al país cafetero y el valor en dinero que estas exportaciones representan para el PIB chileno, se comparará continuamente las características y condiciones del mercado de los vinos embotellados con respecto al de los vinos espumosos con el fin de mostrar similitudes y diferencias entre los dos mercados, visualizando como objetivo obtener resultados y cifras similares en ambos ya que estos primeros han sido posesionados a nivel mundial como el producto insignia del país austral, teniéndolo siempre presente en lo que desean exhibir como marca país.

Se estudiará el comportamiento y las preferencias de los consumidores de vino espumoso en el mercado colombiano para posteriormente brindar una serie de estrategias y recomendaciones que ayuden a mejorar el nivel de consumo de este producto y la percepción que los consumidores tienen acerca de este mismo.

2 PROPÓSITO DE LA MISIÓN

La institución que se decidió abordar para este estudio, teniendo en cuenta la visita realizada en la misión empresarial Chile-Argentina de la industria vitivinícola fue ProChile, entidad encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo (ProChile). Es importante tener en cuenta y realizar estudios del mercado del vino espumoso en Colombia, entender y analizar las relaciones comerciales entre los dos países. Por lo tanto, el presente documento busca plantear diferentes estrategias para generar un mayor impacto en el posicionamiento del vino espumoso en el mercado colombiano, además mejorar la imagen y el consumo per cápita de éste en Colombia.

Dentro de las exportaciones de los vinos chilenos, los vinos espumosos son un producto que no ha sido tan explotado a nivel mundial y que no tiene una presencia tan fuerte en la industria¹ vinícola chilena.

¹ Ver Gráfico 1 y 2

SUB CATEGORÍAS DEL SECTOR

- La estrategia de la industria es focalizar los esfuerzos en la promoción de vino embotellado, categoría que entre enero y diciembre 2014/5 ha tenido una baja de 0,37% en valor, pero un crecimiento de 7,32% en volumen
- El espumoso fue la categoría que más aumentó, tanto en valor 2,91%, como volumen 6,3% .
- La categoría vino a granel, cayó un 1,23% en valor pero aumentó 15,44 % en volumen, sin embargo su precio promedio bajó de 14,44%.

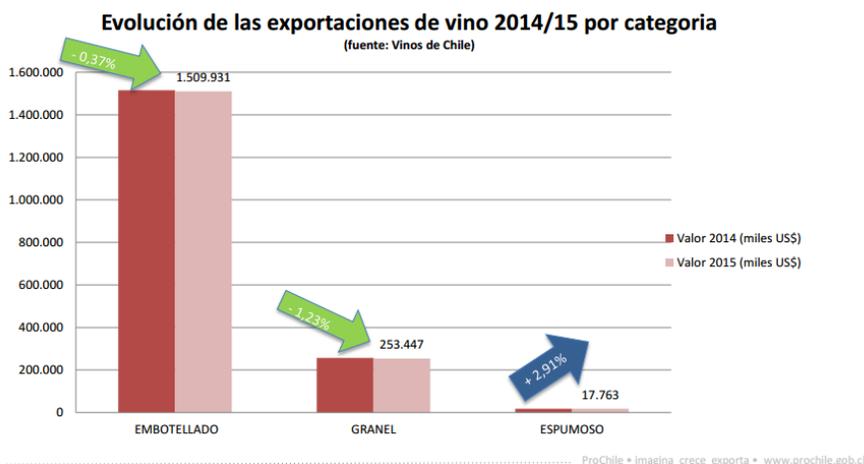


Gráfico 1 Descripción general de las exportaciones de vinos chilenos por categoría. Fuente: ProChile

Chile se ha enfocado en los vinos embotellados, puesto que es su mayor especialidad, pero en los últimos años se ha venido explorando una nueva alternativa, los vinos espumosos, de parte de las instituciones y empresas chilenas, además el consumo de este ha aumentado significativamente con el paso de los años a nivel mundial siendo Colombia uno de los principales consumidores de este producto. De acuerdo a estudios de ProChile “*Un caso destacable es el de Colombia, entre el 2007 y 2012 el consumo per cápita aumentó 46%, hasta alcanzar 1,1 litros, según reveló el estudio de Euromonitor Internacional. Los consumidores de dicho país han comenzado a probar nuevas opciones, siendo los vinos espumosos y rosé los que han captado su atención, teniendo un efecto positivo en el mercado, dado que ambas categorías lograron tasas de crecimiento de dos dígitos.*” (El vino en América Latina, 2013)

3 OBJETIVOS

General: El presente documento busca proponer diferentes estrategias o alternativas a la oficina de relaciones exteriores de Chile, ProChile para que pueda generar un mayor impacto positivo en el posicionamiento y consumo de vinos espumosos en el mercado colombiano. También busca fomentar el crecimiento de la industria vitivinícola Chilena y a su vez dar a conocer el vino espumoso chileno como de gran calidad.

Específicos:

- Analizar las relaciones comerciales entre Chile y Colombia.
- Describir el mercado del vino y del vino espumoso en Colombia.
- Definir estrategias de precio o calidad del vino espumoso.
- Proponer diferentes estrategias para generar un mayor impacto positivo en el posicionamiento y consumo de vinos espumosos en el mercado colombiano.

4 DIAGNÓSTICO

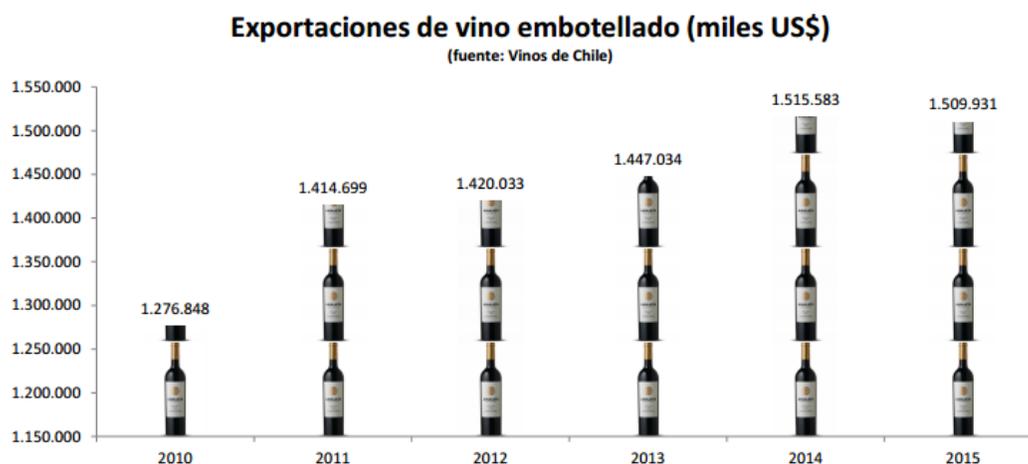
La organización de estudio escogida para este documento fue ProChile, que es la entidad encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo, pone al servicio de Chile el conocimiento e información necesaria para facilitar y acompañar los procesos de internacionalización de las empresas exportadoras, busca intensificar el fomento productivo y el trabajo asociativo entre las empresas, involucrando los sectores público y privados para aportar al crecimiento de país chileno siguiendo los lineamientos del Gobierno (ProChile).

A través de herramientas y servicios ajustados de acuerdo al proceso de internacionalización de los exportadores, busca agregar valor y diversificación de los productos y servicios que componen la oferta exportable chilena.

“Al ser el vino uno de los mejores embajadores del país es también uno de los sectores más dinámicos. La asociación vinos de Chile está trabajando en una propuesta de posicionamiento del vino que se basa en los siguientes 5 pilares: 1. Diversidad y Calidad: privilegio de tener un abanico distintos de terroir, cepas y estilos de vino. 2. Sustentabilidad: producción realizada con prácticas respetuosas del medioambiente y equidad social. 3. Innovación: alto desarrollo tecnológico. 4. Denominación de origen: fuerte asociación a la imagen país, este pilar también es clave para el desarrollo de enoturismo, que permitirá fortalecer la imagen de Chile como país de vino. La nueva campaña digital que están desarrollando tendrá como título: Love Wine Love Chile”. (ProChile, ProPoex. Perfil oferta exportable 2016. Vinos, 2016)

En la cultura del vino se denominan vinos del nuevo mundo a aquellos vinos que son producidos en las afueras de Europa. Actualmente hacen parte Chile, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, México, Perú, Uruguay, Argentina y Estados Unidos. Chile es el 4° exportador de vinos en valor, manteniendo su posición como el 1er exportador del nuevo mundo. Representa 2.350 millones de dólares anuales, es decir, es aproximadamente un 0,85% del PIB nacional (277 mil millones de dólares) . (ProChile, ProPoex. Perfil oferta exportable 2016. Vinos, 2016). Se encuentran alrededor de 135.592,44, en las cuales se encuentran 65 variedades de uva, 74% tintas y 26% blancas, siendo las más representativas el Cabernet Sauvignon y el Sauvignon Blanc. El sector divide el vino en tres categorías, vino embotellado, espumoso y vino a granel.

La exportación total de vino embotellado en 2015 alcanzó los US\$ 1510 millones registrando 25 millones de litros más que en 2014. Estas exportaciones llegan a 145 países y los mercados más relevantes son Estados Unidos, China, Reino Unido, Japón y Brasil. Las exportaciones de vino embotellado han experimentado un crecimiento promedio anual en valor de 4,3% durante los últimos 5 años. (ProChile)



ProChile • imagina crece exporta • www.prochile.gob.cl

Gráfico 2. Evolución de las exportaciones del vino embotellado. Fuente: ProChile tomado de Wines of Chile

La estrategia de la industria es focalizar los esfuerzos en la promoción de vino embotellado, categoría que entre enero y diciembre 2014/15 ha tenido una baja de 0,37% en valor, pero un crecimiento de 7,32% en volumen. El espumoso fue la categoría que más aumentó², tanto en valor 2,91%, como volumen 6,3%. La categoría vino a granel, cayó un 1,23% en valor, pero aumentó 15,44 % en volumen, sin embargo, su precio promedio bajó de 14,44%. (Departamento de Estudios, 2016)

De acuerdo a cifras de ProChile, las exportaciones de espumante chileno, crecieron 3% entre 2014 y 2015. “El espumante es una de las nuevas tendencias de consumo en el mundo y Chile no se queda atrás. En 2015 las exportaciones de espumante alcanzaron los US\$ 17,8 millones y la mayoría de las viñas chilenas producen espumantes que compiten con los mejores del mundo”, señaló el Gerente General de Wines of Chile, Claudio Cilveti. (Direcon-ProChile, 2016). En los periodos entre Enero y Julio del año 2015 y Enero y Julio del año 2016 hubo un aumento del 2,2% de las exportaciones del vino espumoso, creció de 8.252,5 a 8.438 respectivamente.

² Ver Gráfico 2

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Análisis de las fuerzas del mercado

La metodología de análisis sectorial conocida como análisis de fuerzas del mercado ha sido utilizada por un gran número de empresarios para diagnosticar lo que ocurre en el sector. A través de ella no solamente comprenden la relación con otros actores, sino que pueden llegar a definir estrategias que sean generadoras de ventaja competitiva. Para esto es necesario analizar las 5 fuerzas del mercado presentadas por Michael Porter (Nuevos Integrantes, proveedores, competidores de la industria, sustitutos y compradores).

Los Nuevos Integrantes tienen como propósito determinar el riesgo de ingreso de nuevas empresas al sector. Un mercado o segmento de mercado se vuelve atractivo en parte por las barreras de entrada que presente, si son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. (Rodríguez, Gómez, & Méndez, 2010).

En cuanto a los Proveedores, esta fuerza pretende determinar el nivel de poder de negociación del proveedor en el sector estratégico. Para el empresario se convierte en ayuda, ya que le permite identificar el tipo de relación de negocios que puede llegar a tener con el proveedor.

Para conocer a fondo la fuerza de competidores se debe evaluar el nivel de rivalidad del sector estratégico, para una empresa nueva es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores se encuentren muy bien posicionados, sean muy numerosos, los costos fijos sean altos, ya que constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Así mismo toca evaluar las barreras de salida, o situaciones que dificultan la retirada, pueden ser: económicas, estratégicas y emocionales.

Esta fuerza permite determinar el grado de amenaza de los productos sustitutos para el sector estratégico. Se parte de la situación que un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Todo se complica si los sustitutos están más

avanzados tecnológicamente o pueden entrar con precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria, afectando de una u otra forma la estabilidad del precio de venta en el mercado.

El análisis permite determinar el poder de negociación del comprador en el sector estratégico. Generalmente, un mercado o segmento no será atractivo cuando los compradores están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5.2 Marketing Mix

El marketing mix, es el márketing tradicional que utiliza cualquier empresa para conocer su mercado y que como puede enfrentar el producto o servicio ese mercado. Las 4 P's son una herramienta esencial para cualquier empresa. Para entrar el mercado, es importante definir el **Producto, Precio, Plaza y Promoción** para luego aplicar la estrategia adecuada para sacar una ventaja competitiva frente a su competencia.

5.2.1 Producto

El producto es la pieza central del marketing mix. Bien sea un bien tangible o un servicio, el producto es aquello que la empresa le ofrece al consumidor. El diseño del producto o servicio debe ser con base a las profundas necesidades, deseos y disposiciones de compra del cliente. Esto por supuesto, se determine por un conocimiento e investigación del mercado. (Review, 2006)

5.2.2 Plaza

La Plaza se refiere al punto de venta y a la distribución del producto o servicio. La plaza puede llegar a ser desde una tienda minorista hasta una gran superficie (Ejemplo: Desde la tienda del barrio hasta una gran superficie como Jumbo o Makro). Además, se incluye las tiendas e-commerce, páginas Web y correos directos. Un gran ejemplo de esto es Amazon.com, una tienda que se encuentra disponible las 24 horas del día, con la era digital en su máxima auge, muchas tiendas ha copiado esta forma de punto de venta para acercarse más a los clientes y mantener sus ventas activas todos los días. (Review, 2006)

Ofrecer el producto desde cualquier lugar y en cualquier momento es una de las principales aspectos de las 4 P's.

5.2.3 Precio

El precio es lo que el cliente tiene que dar a cambio de recibir el producto o servicio. Dar el precio correcto en un ambiente competitivo es a la vez crítico y estratégico. Si se ofrece un precio muy bajo, se puede llegar a subvalorar su producto, con la posibilidad de tener pérdidas en la empresa. Si se ofrece un precio muy alto, los clientes pueden disminuir su demanda e irse por un precio del competidor más bajo que ofrece las mismas características que su producto o servicio. Las características del precio incluyen. Listas de precios, descuentos, métodos de pago, etc. (Review, 2006)

5.2.4 Promoción

La promoción son actividades. Actividades que se realizan para dar a conocer el producto o servicio ofrecido, tienen que ser lo suficientemente llamativas como para causar una buena primera impresión para finalizar con una conversión exitosa (Registro, llamada, compra, etc). (Review, 2006)

5.3 Planeación estratégica

5.3.1 Sector Estratégico

El sector estratégico está constituido por empresas que rivalizan de forma directa y cuya rivalidad se encuentra limitada y afectada por las fuerzas del mercado (proveedores, compradores, bienes sustitos o complementarios que los afectan y el nivel de rivalidad presente). (Rodríguez & Puerta, 2006)

5.3.2 Análisis estructural de fuerzas de mercado

Es una metodología de análisis sectorial, apoyada en herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo, que permiten realizar un diagnóstico del acontecer de sectores estratégicos y proponer alternativas para lograr resultados financieros superiores. (Rodríguez & Puerta, 2006)

5.3.3 Manchas Blancas

Las manchas blancas son espacios de mercado no atendidos o debidamente ocupados, a las cuales pueden las organizaciones orientar esfuerzos con propuestas de mercado traducidas en relaciones producto/mercado/tecnología/uso únicas o difícilmente imitables que permitan generar barreras de entrada duraderas. (Rodríguez & Puerta, 2006)

5.3.4 Panorama Competitivo

El panorama competitivo es la metodología que permite la ubicación de las manchas blancas que se encuentran en el sector estratégico. El panorama permite un paneo del total de las posibilidades que se le presentan a un grupo de estrategias, siendo la máxima expresión de la estrategia la ampliación de panorama. (Rodríguez & Puerta, 2006)

5.4 Trade Marketing

El Trade Marketing o Merchandising es el conjunto de técnicas que se reflejan directamente en el punto de venta. Estas técnicas y estrategias se encargan de responder a cuatro cuestiones fundamentales:

1. Qué vender para satisfacer las necesidades y deseos de la clientela clave.
2. Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura exterior con el fin de transmitir una imagen de lo que es y lo que vende la tienda.
3. Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura interior para generar un flujo dirigido de clientes por la superficie comercial.
4. Dónde y cómo presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para provocar ventas por impulso.

Teóricamente, cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación o exposición de productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión del merchandising y por tanto un buen nivel de ventas.

La implantación consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias y subfamilias que componen dicha categoría.

En función de los tipos de implantación de las mercancías presentadas sobre el lineal desarrollado, podemos diferenciar principalmente dos modalidades claramente diferenciadas e identificadas, así como una tercera, que resulta de la combinación de ambas.

La implantación vertical. Este tipo de implantación consiste, básicamente, en presentar las diferentes familias que componen una categoría concreta de productos de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble donde se presentan los productos.

La implantación horizontal. Este tipo de implantación consiste básicamente en presentar las diferentes familias que componen el surtido de una categoría concreta de productos, de

forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mueble expositor.

La implantación mixta. La implantación mixta, es en definitiva una combinación de las dos anteriores, que agrupa los productos en función de unos criterios comunes, con el objetivo de lograr una implantación coherente y armónica sobre el lineal desarrollado.

En forma malla. La implantación en forma malla consiste en colocar estratégicamente las familias que forman una categoría concreta de productos, en función de la rotación y/o notoriedad de los artículos que la forman, con el fin de “conducir” el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos más vendidos, “obligándole” así, a observar la totalidad del surtido que contiene dicha categoría de productos.

En forma cruzada. La presentación en forma cruzada consiste en una implantación conjunta de productos de distintas secciones o categorías de productos, que se complementan entre sí en la forma en que el consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar ventas por impulso de tal forma que, cuando el consumidor busca un determinado producto, encuentre a su lado, otro complementario que no tenía pensado adquirir. (Borja, 2000)

El Trade Marketing presenta múltiples facetas para presentar los productos, las implementaciones pueden ser tanto estacionarias como promocionales, y la posición del producto en la góndola (Zona fría, Zona Caliente) o activación de la marca en el punto de venta dependerá del objetivo de la empresa.

6 ASPECTOS METODÓLOGICOS

Se asumieron los enfoques metodológicos cualitativos y cuantitativos. Dentro de los cualitativos se tuvo contacto directo con ProChile en la oficina de relaciones exteriores, mediante una visita a Santiago de Chile durante la misión empresarial, en la cual se expuso una presentación de la industria vitivinícola chilena. Posterior a esto se procedió con una entrevista directamente con la ejecutiva de mercados de Pro Chile, Maria Vanessa Bascur, se soportó con cuestionarios previamente estructurados y elaborados desde antes de viajar y se fueron modificando mediante avanzaba la entrevista enfocándose en la categoría de los vinos espumosos chilenos. Al regresar a Colombia se mantuvo el contacto por medio del correo electrónico, donde se obtuvo más información de apoyo para la información³. En busca de proporcionar de mayor información, nos remitieron con Maria José Alvarez, coordinadora nacional del sector vitivinícola.

El método cuantitativo fue utilizado mediante estadísticas oficiales entregadas por Pro Chile, se analizaron gráficos, cifras, crecimientos financieros tanto del mercado del vino embotellado como del espumoso para resaltar las diferencias y similitudes entre estas dos líneas de producto. Fue el punto inicial para conocer y dar a entender el potencial de crecimiento del vino espumoso en las exportaciones del mercado chileno hacia el colombiano.

³ Ver anexo 1

7. HALLAZGOS

7.1 Comercio Bilateral entre Chile y Colombia

Chile se ha convertido en un exportador de clase mundial en distintos sectores y diversos productos, sus principales socios de exportación en América Latina son Brasil, Perú, México, Bolivia y Colombia. El 57% de las exportaciones de servicios chilenos en 2015 tuvieron como destino Latinoamérica, Chile exportó en 2015 US\$ 1.055 millones en Servicios a un total de 127 países, a través de 588 empresas. (ProChile)

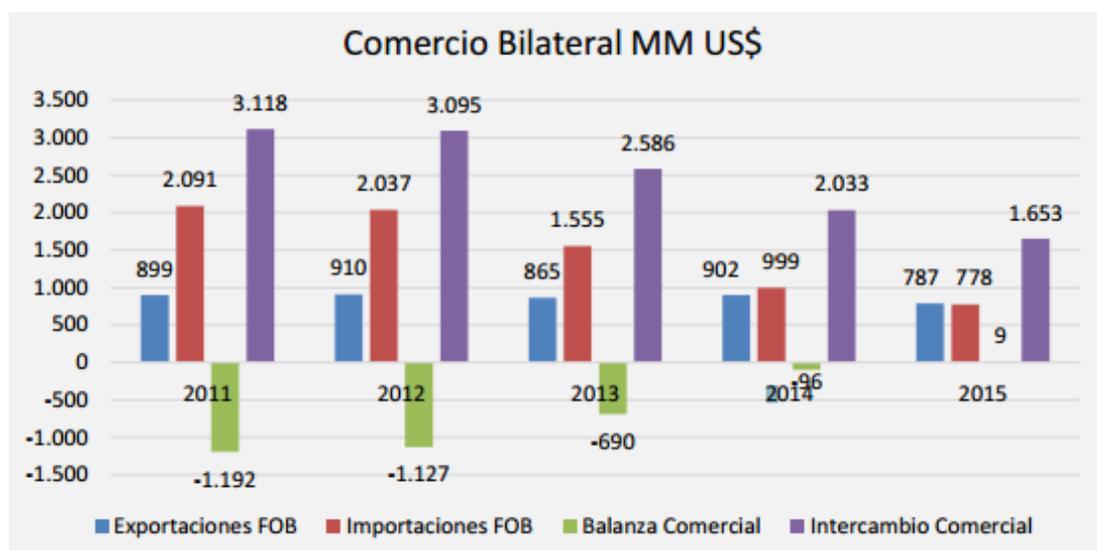


Gráfico 3 Comercio Bilateral de Chile en millones de dólares. Fuente: ProChile

Colombia es el 17° Socio Comercial, 16° destino de exportaciones (1,41%) y 15° proveedor de Chile (1,44%). Entre los años 2011 y 2015, el intercambio comercial se redujo en un 47%, 13% Exportaciones hacia Colombia, 63% importaciones desde Colombia.

Entre los años 2014 y 2015, el intercambio comercial se redujo en un 19%. Exportaciones Chile a Colombia en 2015: 100% bienes.

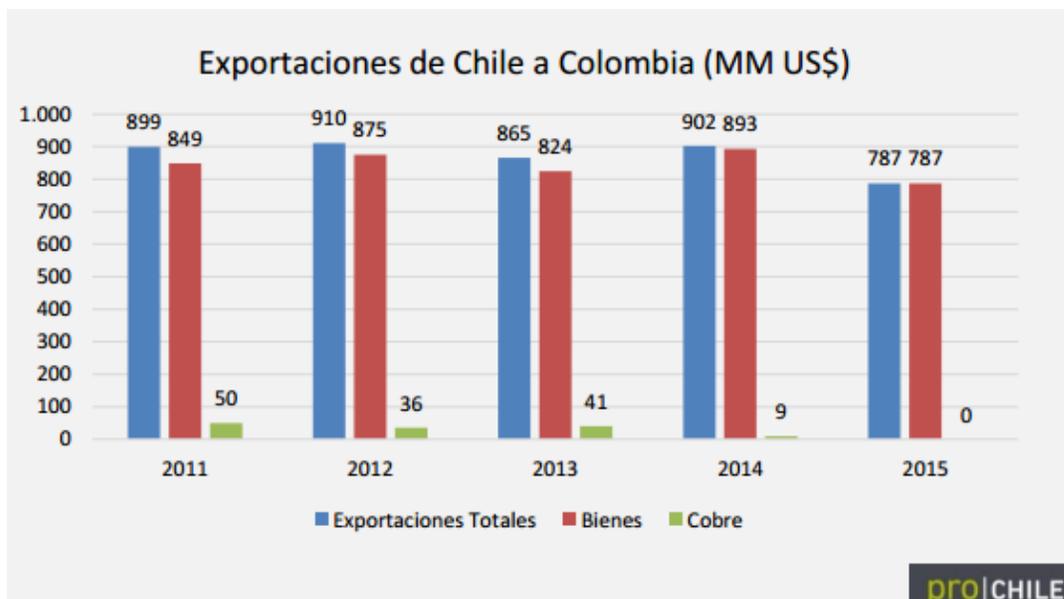


Gráfico 4 Exportaciones de Chile a Colombia. Millones de dólares. Fuente: ProChile

Las exportaciones de bienes efectuadas durante el 2015, mostraron un retroceso del 12% con respecto al año 2014, debido a la baja en las exportaciones de la industria forestal (-26%), agropecuarios (-11%) y manufacturas (-8%); **los vinos** y productos del mar, **mostraron crecimientos del 5% y 1%** respectivamente. (ProChile)

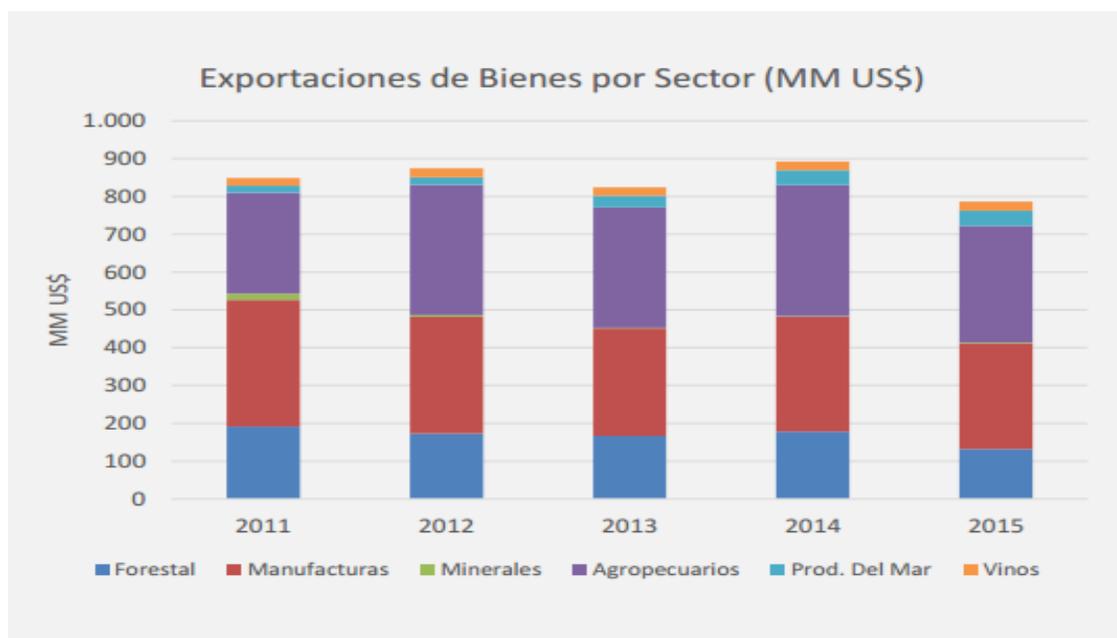


Gráfico 5 Exportaciones de bienes Chilenos por Sector. Fuente: ProChile

7.2 Vino embotellado v Vino Espumoso

El mercado de los vinos espumosos chilenos es una mancha blanca que recientemente está empezando a ser explotada. Tiene un potencial bastante fuerte, característica que viene siendo valorada por los consumidores de vino alrededor del mundo puesto que se observan tendencias a la búsqueda de nuevas alternativas del consumo del vino embotellado. (ProChile, 2013)

Si se comparan los valores de las cantidades exportadas del vino embotellado versus los vinos espumosos la diferencia es bastante notoria, 1.509.931 miles de dólares fueron exportados en el año 2015 de vinos embotellados, mientras que tan solo 17.763 miles de dólares fue la cantidad exportada de vinos espumosos (ProChile, ProPoex. Perfil oferta exportable 2016. Vinos, 2016), debido a que desde el principio la industria vitivinícola Chilena ha enfocado sus esfuerzos en fortalecer la primera categoría para posicionarla como una de las mejores del mundo.

A pesar de que existe una gran diferencia entre ambas categorías, en el año 2015 se evidenció que la categoría que creció positivamente tanto en valor como en volumen fue la de vinos espumosos, con un 2,91% en valor y 6,3% en volumen, mientras que la de embotellados tuvo una baja de 0,37% en valor y un crecimiento de 7,32%, lo que nos confirma la tendencia al aumento de consumo de vinos espumosos por parte de los consumidores y el potencial de crecimiento que tiene este mercado si se enfocan esfuerzos para su explotación.

7.3 Canales de distribución

Uno de los puntos claves para el fortalecimiento del mercado de los vinos espumosos en Colombia es la generación de alianzas estratégicas entre los viñedos chilenos y los retailers (grandes superficies y minoristas) que tienen presencia en Colombia para así expandir el rango de impacto y asequibilidad que tienen estos productos en los consumidores colombianos, de esta manera no solo las personas amantes y conocedoras de vinos los podrán

obtener sino que se encontraran al alcance de un cliente regular que quiera explorar nuevas alternativas. Se sugiere que la creación de estas alianzas se divida en dos partes, la primera sería con los almacenes de grande superficie como Carulla, Éxito, Jumbo y la segunda con las tiendas minoristas como D1, Justo&Bueno y supermercados de barrio, para así lograr atacar dos segmentos de mercados diferentes, pero con una misma finalidad, aumentar el consumo y la venta de vinos espumosos en el mercado colombiano aboliendo la creencia de que los vinos son un producto solo para fechas especiales.

Las grandes superficies son un punto de fácil acceso para los clientes en donde pueden conocer las diversas variedades de bienes y servicios que les ofrece el mercado de una manera bien distribuida, estéticamente bien exhibida y enfocados hacia los detalles, estas generalmente están dirigidas hacia un segmento de consumidores de un estrato socioeconómico medio - alto, debido a esto se considera que los viñedos que deban tener presencia en este canal de distribución sean los viñedos con marcas y productos ya posicionados en el mercado, es decir que sean fácilmente reconocidos por los consumidores, a su vez también se deben encontrar aquí los vinos con procesos de producción más complejos y calidades más altas, permitiéndoles a los clientes encontrar lo mejor que el mercado les pueda ofrecer con un precio justo que puede ser alto. (Concha y Toro, Santa Rita, Santa Carolina)

En cuanto a los almacenes minoristas estos son reconocidos por utilizar estrategias de bajo costo, comprando al por mayor, dejando a un lado detalles como la correcta distribución y la estética de cómo sus productos se encuentran exhibidos, para darle prioridad a las ventas por cantidad, enfocándose hacia un segmento socioeconómico medio-bajo, debido a esto se sugiere que para este canal de distribución los viñedos que tengan presencia sean los pequeños, que estén en comenzando a incursionar en los mercados o se encuentren en una etapa de posicionamiento temprana, así mismo que sean productos con procesos de producción sencillos y rápidos, con precios bajos y asequibles que le permita a cualquier persona comprar un vino espumante para cualquier ocasión. (Balduzzi)

7.4 Marketing en el punto de venta.

En el canal de distribución de las grandes superficies se encontró que en el Éxito los vinos se encuentran separados por país de origen como Argentina, Chile, Francia, etc. Siendo los primeros dos los de mayor referencia. Sin embargo, no se exhiben los vinos espumosos en góndolas diferentes de los vinos embotellados. Al contrario, en Jumbo se encuentra que los vinos están divididos por línea de producto, donde las líneas de vinos espumosos, los vinos tintos y blancos se encuentran en góndolas separadas, pero no se encuentran exhibidas por país de origen. Teniendo en cuenta esto, la recomendación para generar una relación ganadora entre este canal de distribución y los productores de vinos espumosos, es que estos sean exhibidos en las diferentes grandes superficies con una góndola exclusiva para estos productos en donde se tenga indicado a su vez el país de procedencia de producción, es decir una góndola que se llame “Vinos espumosos chilenos”.



Ilustración 1 Visita de campo almacenes Jumbo. Implantación Vertical. Tomada por Juan Sebastián Velásquez. Viernes 28 de abril.



Ilustración 2 Visita de campo almacenes Éxito, Zona fría de la góndola Fuente: Tomada por Juan Sebastián Velásquez. Viernes 28 de abril.

Una estrategia de cómo se debe usar la implementación en góndolas en las grandes y pequeñas superficies, es, en primer lugar, acomodar los vinos espumosos en góndolas separadas a los embotellados (tintos y blancos) y a su vez que la góndola indique el país de origen, en este caso Chile. Las góndolas para una mayor exhibición y tan segmentada miden aproximadamente entre 1,20 metros de alto x 2 metros de largo. Dentro de esta se implementa una orientación vertical u horizontal para identificar las marcas y/o viñedos de origen, y en consecuencia los precios que se encuentran entre los \$50.000 y \$200.000 pesos COP.

Claro está que para tener claro el valor en el que se vende el vino espumoso debe tener en cuenta diferentes costos logísticos, mercadeo, administrativos, entre otros en los que puede incurrir el productor. En el caso de las grandes superficies y minoristas se deben tener en cuenta los siguientes costos (Bogotá, 2013):

Costo (%)	Cadenas	Tiendas
Descuentos comerciales	8	0
Costos de distribución	8	5
Mercadeo	2	1
Impulso	3	0
Publicidad, POP...	3	2
Otros , imprevistos	1	1
Embalajes	1	0,1
Total costos comerciales	26%	9,1%

Tabla 1. Cuadro comparativo de costos de distribución por canal (pueden variar dependiendo del tipo de producto, del transportador, volúmenes) Fuente: Cámara de comercio de Bogotá. (2013)

Para el canal de distribución de los minoristas, se encontró que en almacenes como D1 la variedad de vinos espumosos es mínima, se encuentran entre 1 y 2 marcas, siguiendo su promesa de valor no se esmeran por la exhibición, estos se encuentran en góndolas pequeñas, sobre cajas y mezclados junto a los vinos embotellados, en este caso se recomienda ampliar el abanico de opciones de vinos espumosos que se ofrecen a los clientes, para así tener una cantidad de vinos espumosos significativa que permita exhibir esta línea de productos sin necesidad de mezclarse con los vinos embotellados.



Ilustración 3 Visita de Campo almacenes D1. Implantación horizontal. Fuente: tomada por Juan Sebastián Velasquez. Viernes 28 de abril.

Visitando los almacenes de cadena como Jumbo y Éxito se encontró la siguiente distribución de los vinos en las góndolas de presentación. Los vinos embotellados se encuentran agrupados horizontalmente por familias y subfamilias del vino, es decir por países y viñas (Familia) o cepas (Subfamilias) para una fácil identificación de las líneas de producto. Sin embargo, en las cadenas minoristas, no se encuentran en un orden específico como para poder identificar de dónde viene o qué tipo de cepa es.

Hay diferentes maneras de colocar los vinos, una de ellas es la implantación vertical, en este caso se colocan se presentan las diferentes familias (las viñas) de una categoría concreta

(los vinos espumosos chilenos). Para lograr una mejor visualización los vinos estos deben estar ubicados en los **puntos calientes** de las góndolas, es decir en la parte media-alta donde los clientes los pueden ver a simple vista (entre el torso y la cabeza de la persona) sin tener que buscar por todo el estante. Un ejemplo es, colocar diferentes vinos espumosos de diferentes países (Francia, Argentina, Chile, etc) siéndolos vinos chilenos los que se encuentren en los puntos caliente para que el cliente tenga una mayor intención de adquirirlo.

La manera más cómoda para la ubicación en góndolas es la **implantación mixta** (combinación de las dos anteriores), donde se podrían ver vinos espumosos en función de unos criterios comunes (País, región, viña, cepa, y precio) con el objetivo de una implantación coherente para la línea de producto.

En el año 2016, ProChile organizó eventos de gran reconocimiento mundial como Chile Week, y Chilean Wine Tour⁴, sin embargo hizo falta presencia en Colombia. Es por esto que para dar a conocer de una manera más masiva la oferta de los vinos chilenos en Colombia se propone que se organicen estos eventos reconocidos como ferias internacionales en dónde el producto protagonista sea el vino espumoso chileno en las regiones más vitivinícolas del país como Santander, Boyacá, el Valle y Bogotá, siendo este último donde más se consume el vino como un bien de lujo.

⁴ Ver ilustración 4

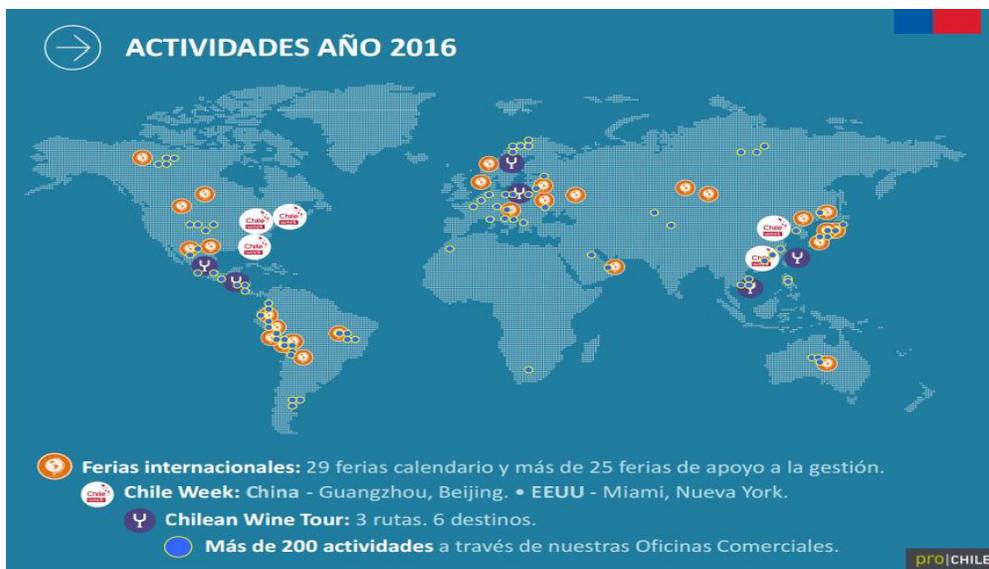


Ilustración 4 Actividades del año 2016. Fuente: ProChile

7.5 Marketing Digital

Hoy en día las empresas no se pueden quedar satisfechas con planes de mercado tradicionales, tienen que ir más allá, y como complemento de las estrategias planteadas se necesita hacer parte de la publicidad on-line. Existen diferentes alternativas para comenzar, páginas web, redes sociales e incluso pautar por Google.

La herramienta más completa y con más ayudas que se pueden encontrar en internet es Google por medio de Google AdWords se pueden explotar todas las oportunidades para crecer por medio del marketing digital. Por medio de la Red de Búsqueda (GSN por sus siglas en inglés) y la Red de Display (GDN) se puede dar a conocer los vinos espumosos chilenos, crear un mayor impacto de este producto en los consumidores colombianos por medio de una segmentación geográfica (Colombia) y demográfica (Hombres y mujeres mayores de 18 años) con intereses en el vino, vino chileno, vino espumoso, entre otros. El alcance es infinito con el uso adecuado de esta herramienta. A su vez, las páginas web, redes sociales y aplicaciones son complementos para lograr una mayor conciencia, conocimiento de las marcas de vinos espumosos chilenos lo que llevará a ventas y conversiones de clientes potenciales. De igual manera es importante realizar un seguimiento a los nuevos clientes y

mantener un plan de fidelización para hacer crecer la comunidad de quienes buscan nuevas alternativas como el vino espumoso⁵.

Quien maneje esta herramienta, ProChile, debe tener claros los objetivos que quiere alcanzar. Como consejo por medio de este documento, se deben concentrar primero en dar a conocer la marca, generar leads para luego, y como resultado, tener un ROI (Retorno de Inversión) alto y sostenible. Estas estadísticas se pueden analizar por medio de Google Analytics™, donde se puede consultar el porcentaje de conversiones, porcentajes de clics, número de vistas (en Display o You Tube), entre otras métricas para mejorar las estrategias digitales del vino espumosos chileno.

8. CONCLUSIONES

A manera de conclusión Colombia es un país atractivo para la potencialización del mercado de vinos espumosos dentro de Latinoamérica debido a que muestra aumentos significativos en el consumo de vinos, ha tenido un crecimiento de 43%, lo que corresponde a 1,1 litros por persona; además de esto los dos países cuentan con muy buenas relaciones y acuerdos comerciales que facilitan el intercambio de bienes entre ambos, la presencia y operación de grandes superficies de origen chileno como Cencosud (Supermercados Jumbo, Metro, Easy) en el mercado colombiano facilitan más aun el impulso que genere fortalecimiento de productos provenientes del país austral.

A pesar de ser la categoría menos exportada dentro de la industria vitivinícola Chilena, el mercado de los vinos espumosos muestra un gran potencial de crecimiento siendo la categoría que más aumentó, tanto en valor 2,91%, como volumen 6,3% su número de exportaciones, aumento causado en gran parte debido a la búsqueda de nuevas alternativas por parte de los consumidores de vino según estudios realizados por ProChile.

⁵ Más información sobre estrategias digitales con Google AdWords en <https://support.google.com/adwords>

Para generar un mayor impacto positivo en el posicionamiento y consumo de vinos espumosos en el mercado colombiano se recomienda establecer acuerdos comerciales con grandes superficies y minoristas para mejorar su distribución y rango de alcance de los consumidores.

En primer lugar, la creación de góndolas independientes para la exhibición de vinos espumosos. Segundo, la vinculación de ferias internacionales como Chile Week, y Chilean Wine Tour con gran reconocimiento e incluir al vino espumoso como producto estelar dentro de estas. En tercer lugar, incrementar una audiencia digital por medio de Google AdWords, para generar una mayor conciencia y reconocimiento de las marcas de vinos espumosos chilenos lo que llevará a ventas y conversiones de clientes potenciales.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bogotá, C. d. (Noviembre de 2013). *bogotaemprende.com*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11194/100000204.pdf;sequence=1>
- Borja, R. P. (2000). MERCHANDISING ¿Qué hacen los que más venden? En R. P. Borja, *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (págs. 1-28). Sealco Consultores.
- Departamento de Estudios, D. N. (2016). *Monto de las exportaciones chilenas en el mes de Julio de 2016*. Valparaíso.
- Direcon-ProChile, C. (14 de Marzo de 2016). *ProChile.gob.cl*. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/noticia/prowein-2016-chile-consolida-su-posicionamiento-en-el-mundo-e-introduce-con-exito-sus-espumantes/>
- El vino en América Latina*. (21 de Junio de 2013). Obtenido de www.prochile.gob.cl: <http://www.prochile.gob.cl/noticia/el-vino-en-america-latina/>
- ProChile. (s.f.). <http://www.prochile.gob.cl/landing/quienes-somos/>.
- ProChile*. (21 de Junio de 2013). Recuperado el Abril de 2017, de <http://www.prochile.gob.cl/noticia/el-vino-en-america-latina/>
- ProChile. (2016). *ProPoex. Perfil oferta exportable 2016. Vinos*. Santiago de Chile: Gobierno de Chile.
- Review, H. B. (2006). *Harvard Business Essentials: Marketer's Toolkit: The 10 Strategies You Need to Succeed*. Harvard Business Essentials.
- Rodriguez, H. A., & Puerta, L. F. (2006). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Bogotá: Centro editorial Universidad Del Rosario .
- Rodríguez, H. A., Gómez, J. H., & Méndez, L. S. (2010). *Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en pymes*. Bogotá D.C: Universidad del Rosario.