



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

**DETERMINAR ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA EL VINO CHILENO
EN EL MERCADO INDIO**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

FÉLIX IGNACIO RAMÍREZ GONZÁLEZ

PROFESOR GUÍA

JORGE CEA

PROFESOR COREFERENTE:

FERNANDO ROWLAND

VALPARAÍSO, 2017

Agradecimientos

Primero quiero agradecer a mi madre querida Issia González que me ha apoyado en cada uno de los procesos, impulsándome a superarme constantemente y entregándome los valores, medios y herramientas que me permiten estar alcanzado mis metas y sueños. Agradecimientos que quiero extender a toda mi familia, por apoyarme y siempre estar presente en cada “locura” que quiero explorar.

También, agradecer a mis amigos y compañeros, por apoyarme, ayudarme y alentarme a seguir adelante y concretar mis metas, además de los buenos momentos, recuerdos y amor incondicional. Aprovecho este párrafo para expresar mi especial afecto a Loreto y Javiera, las cuales nunca me dejaron rendirme ni dudar de mí y me siguen apoyando aun en la distancia, con un amor y cercanía que nos mantiene siempre unidos.

A mis profesores por entregarme las herramientas que me permiten validarme y competir por excelencia en cada práctica y actividad intelectual desarrollada, inclusive en el exterior. En especial, me gustaría agradecer a Jorge Cea, profesor guía, que siempre contaba con la disposición a resolver mis dudas y guiar mi proceso.

A Carolina Vázquez, por ser parte activa de esta última etapa en mi desarrollo universitario, apoyarme con herramientas, insumos y críticas que me permitirán ser mejor profesional, pero lo que es valorable, siempre ejercía su labor entregando valores y destacando los habilidades y potencialidades de cada persona.

Por último, a todas las personas que aportaron en mi estancia en el exterior, destacando por especial a mis compañeros de casa, Asis y Madhav que me ayudaron no solo en lo técnico

sino que también en lo emocional y cotidiano. Saludo que extiendo a todo y cada uno de los trabajadores de la embajada chilena en India y a los actores importante del mercado que accedieron a reunirse conmigo, me aportaron información y siempre me entregaron una sonrisa de vuelta.

Índice

Agradecimientos.....	2
Índice	4
Capítulo I: Aspectos Generales	10
1. Introducción.....	10
2. Problema de Investigación	12
3. Objetivos.....	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos	14
4. Resultados Esperados	15
Capítulo II: Antecedentes Generales	16
1. El vino según país de origen.....	16
2. Industria Vitivinícola chilena	17
2.1 Descripción General	17
2.2 Superficies de Vides y producción de vino chileno	18
2.3 Estructura de las firmas exportadoras	19
2.4 Wines of Chile.....	19
2.5 Variables del producto.....	20
2.6 Trabajo asociativo y sus beneficios	21
2.7 Apoyo de asociaciones gubernamentales	22
3. Entorno Económico	22
3.1 Población India.....	23
3.2 Ingresos	24
3.3 Consumo de Alcohol	25
3.4 Clima	27

3.1 Infraestructura Vitivinícola.	27
3.2 Inversión Pública	28
3.3 Electricidad.....	28
3.4 Cadena de Frio.....	29
3.5 Infraestructura y caminos	30
3.6 Cadena de distribución	31
3.7 Exterior	37
4. Entorno Cultural de la India	38
4.1 Idioma Verbal.....	38
4.2 Idioma No Verbal.	40
4.3 Colores y sus asociaciones	42
4.4 Paradigma en el consumo de alcohol	44
4.5 Drivers que apoyan el consumo de alcohol.....	46
4.6 Factores de consumo	47
4.7 Consideraciones respecto al consumo	48
4.8 Características del empresario indio.....	49
5. Entorno Político y legal Internacional.	53
5.1 Política Comercial	54
5.2 Prohibición de venta.....	55
5.3 Impuesto de Bienes y Servicios.....	55
5.4 Arancel base	58
5.5 Otros Impuestos.....	58
5.6 Otras barreras	59
5.7 Regulaciones y Normativas de Importación.....	60
5.8 Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.....	64

5.9 Procedimientos de importación	66
5.10 Aduana.....	68
5.11 Movimiento Interestatal o Intraestatal.....	70
5.12 Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	73
5.13 Relación Chile India	74
Capitulo III: Análisis	76
1. Análisis de Clúster.....	76
1.1 Clúster Mujeres	76
1.2 Clúster Jóvenes.....	77
1.3 Clúster On-Trade	77
2. Análisis de la competencia	78
2.1 Amenaza de nuevos competidores	78
2.2 Poder de Negociación de los proveedores.....	79
2.3 Poder de Negociación de los compradores.....	79
2.4 Amenaza de productos sustitos	80
2.5 Rivalidad entre los competidores existentes	80
3. Análisis FODA	81
Capitulo IV: Marco Teórico	84
1. Mercadotecnia Internacional	84
1.1 Diferencias entre el marketing doméstico y el marketing internacional	84
1.2 Motivos para internacionalizarse.....	85
1.3 Oportunidades y desafíos del Marketing Internacional.....	85
1.4 Beneficios de la Investigación.....	87
1.5 Referencias Teóricas	87
2. Elementos básicos del Marketing.....	89

2.1 Requerimientos de Información	90
2.2 Marketing Estratégico	91
3. Análisis DAFO	102
3.1 Descripción de los elementos	103
4. Mezcla de Mercadotecnia.....	103
4.1 Producto.....	104
4.2 Precio	109
4.3 Comunicaciones Internacionales	115
4.4 Canales de distribución	120
Capítulo V: Metodología	127
1. Investigación.....	127
2. Análisis	128
3. Planeación.....	128
Capítulo VI: Planeación	130
1. El producto	130
1.1 Análisis de los factores del producto.....	130
1.2 Adaptación del producto.....	133
2. Precio.....	136
2.1 Dinámica de precios	136
2.2 Indicadores comerciales de importación	140
2.3 Análisis de los precios del importador	143
3. Comunicaciones Internacionales	146
3.1 Negociaciones Internacionales	146
3.2 Estrategias de comunicación	147
4. Canales y estrategias de comunicación	151

4.1 Diseño del canal	152
4.2 Canales de distribución final	156
Capítulo VII: Consideraciones	159
Capitulo VIII: Conclusiones.....	161
1. Conclusiones Generales.....	161
1.1 Producto.....	162
1.2 Precio	163
1.3 Distribución	163
1.4 Promoción	164
Referencias	166
Anexos.....	170
1. Anexo I: Principales puertos de India	170
2. Anexo II: Lenguajes Hablados en India	173
3. Anexo III: Evolución de los patrones de consumo de alcohol en la India.	174
4. Anexo IV: Religiones y Consumo de Alcohol.	176
5. Anexo V: Estados y Alcohol	179
6. Anexo VI: Zonas Agroclimáticas.....	182
7. Anexo VII: Indicadores Comerciales	184
Ilustración 1: Canales de distribución	36
Ilustración 2: Estados de India	40
Ilustración 5: Modelo 5 Fuerzas de Porter	97
Ilustración 6: Análisis DAFO	102
Ilustración 7: Elementos de un Producto.....	105
Ilustración 4: Ciclo de vida de un Producto	107

Ilustración 8: Términos comerciales selectos.....	114
Ilustración 9: Métodos de pago para exportadores.....	115
Ilustración 10: Elementos de comunicación de marketing.....	116
Ilustración 11: Configuración del canal de distribución de productos de consumo.....	121
Ilustración 12: Participación de mercado del vino en India 2016	141
Ilustración 13: Variaciones de las exportaciones chilenas a India de vino	142
Ilustración 14: Valor de Venta Unitario de Vino	144
Ilustración 15: Sistemas de distribución.....	151
 Tabla 1: Arancel base de ingreso para distintos países	 58
Tabla 2: Duración y costos del proceso de importación según actividades	66
Tabla 3: Factores que afectan las decisiones de adaptación del producto.....	109
Tabla 4: Evaluación de los entornos de asignación de precios	111
Tabla 5: Determinantes de la estructura y relaciones del canal.....	122
Tabla 6: Intermediarios del canal internacional	124
Tabla 7: Problemas y remedios de desempeño al usar distribuidores de ultramar.....	126
Tabla 8: Factores que afectan las decisiones de adaptación del producto.....	131
Tabla 11: Evaluación de los entornos de asignación de precios	137
Tabla 9: Indicadores de importación de vino a India.	140
Tabla 10: Precios de importación del producto chileno	139
Tabla 12: Determinantes de la estructura y relaciones del canal.....	152

Capítulo I: Aspectos Generales

1. Introducción

En la década de los noventa, el modelo exportador chileno de recursos naturales perdió fuerzas, por lo cual se comenzó a implementar un modelo productivo-exportador, incorporando el valor agregado. (MOGUILLANSKY & DEVLIN, 2009). Lo que llevo a retomar al Estado el rol que tuvo hasta 1973 en la búsqueda del fomento y desarrollo de la competencia chilena a nivel mundial, para estimular un desarrollo exportador y productivo (ROSAS, 2012).

Por su parte y aprovechando las apropiadas condiciones geográficas y ambientales para la industria vitivinícola en Chile, sumado a la revolución tecnológica y al cambio en el escenario económico internacional, prepararon las condiciones para que la actual producción de vino chileno sea destacada por su distinguido sello y calidad (MEMORIA CHILENA, 2015).

Pero, aun con la mayor apertura económica del país en los años setenta y ochenta y la alta calidad lograda en el producto, la cantidad de oferta alcohólica desarrollada en la época, complicó en aquel entonces a la industria del vino chileno. Lo que en general y hasta el día de hoy, hace que los consumidores internos estén bebiendo menos vino, sustituyendo este alcohol por cervezas y bebidas. Reservando el consumo de vino para ocasiones especiales. Esta situación jugó un papel esencial para que la industria comenzara a mirar hacia el mercado mundial del vino. (DÍAZ, 2015).

Por su parte y con el objetivo de levantar la comercialización del vino chileno y proteger a los agricultores y a la industria vitivinícola en general, así como aprovechar los beneficios de las economías de escala, la Asociación de Viñas de Chile fue creada en el año 1945 como

Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos Chilenos. En 1992 y con el fin de ayudar sus socios a dirigirse al mercado internacional del vino, fue creada la asociación gremial de vino chileno, Chile Vid. Ambas tenían un oficina internacional que se llamaba Wines Of Chile Internacional. A pesar de las diferentes visiones que ambas gremiales tenían, éstas se unieron para el marketing internacional y crearon WINES OF CHILE INTERNACIONAL (WOC). Con esta organización se abrieron oficinas en el exterior y participaron en las ferias internacionales.

Además, WOC cuenta con oficinas en Santiago, Londres y Nueva York, así como representantes en Canadá, Brasil, Europa y Asia. Al mismo tiempo, WOC trabaja estrechamente con Pro Chile para elaborar y presentar programas de promoción y educación en los mercados internacionales del vino chileno y con CORFO para los proceso de innovación. Los miembros de WOC son parte de la asociación gremial Vinos de Chile y exportan el 90% del vino chileno embotellado.

De forma paralela, se encuentra India; país altamente proteccionista que presenta una tasa de crecimiento económico que lo hace posicionarse como una de las económicas de más rápido crecimiento del G20¹, llegando a postularse que este mercado se convertirá en el tercer mercado más grande de consumidores para el 2025, según BGC² en su estudio The New Indian (2017). Lo cual lo vuelve un mercado altamente atractivo, pero a la vez muy desafiante.

A pesar de lo atractivo de la situación actual del país, aun se presentan problemas propios de su proceso de crecimiento, dentro de los cuales se puede mencionar las altas temperaturas,

¹ El Grupo de los 20 (numerónimo: G-20) es un foro de 19 países, más la Unión Europea, donde se reúnen regularmente, desde 1999, jefes de Estado (o Gobierno), gobernadores de bancos centrales y ministros de finanzas.

² El Boston Consulting Group (BCG) es una firma global de consultoría de gestión con oficinas en todo el mundo.

inversión pública insuficiente, puertos con limitantes, suministros de electricidad discontinuos, gran cantidad de caminos no pavimentados, una cadena de frío insuficiente y poco organizada, así como una alta preferencia por el consumo de alcoholes destilados y un bajo conocimiento de Chile y sus productos.

A estos factores anteriormente mencionados, también se le suma una amplia diversidad cultural, política y social, presentándose variables multifactoriales de importancia al momento de comprender a los compradores y dirigir las actividades de marketing. Esta diversidad es tan grande, que en unos pocos kilómetros pueden cambiar factores como idioma, religión, actividad económica, tradiciones, alimentación, cultura, etc.

2. Problema de Investigación

Es en la búsqueda de internacional de mercados por parte de WOC, que en el 2014 se abrió la oficina de WOC Asia, presidida por Julio Alonso y con base en Shanghái, China. Esta oficina, alineada con los objetivos de WOC, se encuentra buscando penetrar el creciente mercado asiático, el cual se estima que posee un potencial de más de 38 millones de consumidores de vino según lo dado a conocer por CNN Chile (2015)³, pero compitiendo de forma directa con productores del nuevo mundo, como lo son EEUU, Australia, argentina, entre otros, así como también los del viejo mundo.

Como principal objetivo de WOC Asia, se encuentra la apertura de este mercado, no solo con la promesa para el vino chileno, sino que también para el resto de los productos chilenos y la imagen país. Es por esto que trabajan de forma asociativa con ProChile.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=p7FIZ-CSuPA>

Es en este contexto y tras conversaciones con Carolina Vásquez – Agregada Comercial ProChile India y Julio Alonzo - Director WOC Asia, donde se plantea la posibilidad de aumentar la participación del producto chileno en el mercado indio, un país altamente proteccionista, pero con tasas de crecimiento económico que lo hace posicionarse como una de las económicas de más rápido crecimiento del G20⁴ y donde lo postulan a convertirse en el tercer mercado más grande de consumidores para el 2025, según BGC⁵ en su estudio The New Indian (2017). Tornándolo un mercado altamente atractivo, pero a la vez muy diverso y desafiante.

Dado lo anterior, es que surgen las preguntas: ¿es el mercado indio realmente atractivo para el vino chileno? Y, en caso de serlo, ¿cuáles serán las mejores estrategias de penetración en este mercado que a la vez permitan surcar las problemáticas propias de este país en vías de desarrollo?

Es por esto que se busca realizar un análisis de la situación país, información que permita no solo determinar la relevancia de este mercado potencial sino que la de también contar con el input necesario que facilite la penetración de los productos chilenos. Permitiendo, en esta instancia, generar estrategias de marketing eficientes y eficaces que permitan a WOC Asia aumentar su participación en India.

⁴ El Grupo de los 20 (numerónimo: G-20) es un foro de 19 países, más la Unión Europea, donde se reúnen regularmente, desde 1999, jefes de Estado (o Gobierno), gobernadores de bancos centrales y ministros de finanzas.

⁵ El Boston Consulting Group (BCG) es una firma global de consultoría de gestión con oficinas en todo el mundo.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar estrategias que permitan el aumento en la participación de mercado para el producto de vino Chileno en India, las cuales apoyen el proceso de internacionalización del gremio WOC Asia, a través del uso de herramientas de mercadotecnia internacional que logren convertir de forma eficiente y eficaz a los consumidores potenciales.

3.2 Objetivos Específicos

- Comprender el macro ambiente económico del país como un estimado preliminar sobre el potencial de mercado Indio.
- Analizar la situación actual del mercado indio y su relación con el consumo de alcohol para tener una idea general sobre la potencialidad del producto en el país.
- Identificar las normativas y regulaciones internas propias del proceso de importación al país, puesto que al ser un país altamente proteccionista; estas son las principales limitantes al momento del ingreso de nuevos competidores y productos.
- Caracterizar a los consumidores de vino indios para así poder comprender sus necesidades y poder determinar estrategias para satisfacerlas de forma efectiva.
- Comprender la estructura de la cadena de distribución con el fin de poder implementar estrategias que se basen en la optimización en el uso de estos canales
- Analizar el entorno competitivo del cual será participe el gremio WOC Asia con el fin de poder generar estrategias que le permitan enfrentar las adversidades del entorno.

- Identificar los puntos críticos en los cuales WOC Asia debe actuar, así como los que tienen que prestar especial atención los exportadores con el fin de generar preferencias en las acciones a realizar al momento de implementar sus estrategias.

4. Resultados Esperados

Se espera poder generar un documento que permita guiar la penetración de mercado del producto chileno en el mercado indio, acercado y simplificando esta economía altamente compleja y a su vez evitar y disminuir el riesgo asociado al proceso de internacionalización de las empresas chilenas.

Capítulo II: Antecedentes Generales

1. El vino según país de origen

Para realizar un mejor análisis del producto en el mercado, así como facilitar su comprensión, estudio y posterior planificación, se dividirá el producto según el país de origen de este, por los cuales se pueden clasificar los vinos en dos grandes grupos, los del viejo mundo y los del nuevo mundo.

Los vinos del viejo mundo, son un producto que está muy asociado con la tradición y el territorio, por lo que sus métodos de producción apenas han cambiado de generación en generación. No se utilizan muchas tecnologías modernas en las bodegas del viejo mundo. Muchos bebedores de vino son confortados por el hecho de que sus vinos se han hecho lo mismo durante siglos y en los mismos lugares y condiciones

Los vinos del viejo mundo generalmente comparten características específicas. Por ejemplo, la mayoría de los vinos del viejo mundo son suaves, elegantes y tánicos⁶. Estos vinos suelen ser mucho más ácidos y con base mineral que sus homólogos del nuevo mundo. También tienden a tener un menor contenido de alcohol.

Geográficamente, los vinos del viejo mundo provienen de Europa, África del Norte y Oriente Medio.

⁶ un vino tánico es un vino duro y astringente

Este tipo de vino se asocia a un consumidor más tradicional generalmente una persona adulta clase alta con un fuerte contacto con el exterior, el cual busca mantenerse en el confort de lo conocido. Estos vinos también presentan los mayores precios de importación a nivel mundial.

En el otro extremo, se encuentran los vinos del nuevo mundo. Este producto puede ser mucho más impredecible que los vinos del viejo mundo debido a la naturaleza experimental del proceso de vinificación. Debido a que no ha habido un conjunto tradicional de normas relativas a los procesos de elaboración en estas regiones, los productores tienden a tener más libertad para experimentar con su producto.

Las raíces de muchas de las bodegas son todavía bastante jóvenes en comparación con los del viejo mundo. Se benefician principalmente del fenómeno reciente de las tecnologías agrícolas, como los tractores y el riego a gran escala. Los vinos del nuevo mundo son icónicos por sus sabores afrutados, roble y maduros.

El vino del nuevo mundo se produce básicamente en cualquier parte del mundo que puede cultivar uvas y no está en Europa (incluyendo India). Este tipo de vino presenta un precio menor a los del viejo mundo.

2. Industria Vitivinícola chilena

2.1 Descripción General

Chile presenta condiciones naturales que favorecen a la industria vitivinícola y permiten la producción de diversos vinos de alta calidad. Estas condiciones se encuentran bajo dos dimensiones. La primera de ellas es una dimensión geográfica, que destaca por una superficie extendida en forma amplia, entre el Valle de Elqui en el norte de Chile y el Valle del Bío Bío en

el sur, dividida en 14 regiones vinícolas, y diferentes tipos de suelo que permiten producir una amplia variedad de vinos. La segunda dimensión corresponde a una ambiental, caracterizada por climas diversos - veranos largos y calurosos y frías brisas costeras-, un ambiente casi libre de plagas y enfermedades, y riego natural, nacido de la nieve derretida. Dowling (2012) afirma que todo lo antes mencionado, hace a Chile poseedor de uno de los terroirs⁷ más finos del mundo.

2.2 Superficies de Vides y producción de vino chileno

La zona geográfica vinícola de Chile (denominación de origen del vino chileno), está marcada por destacados ríos que nacen en la cordillera y terminan en el Océano Pacífico. De esta manera, se divide al país en cinco principales regiones vitícolas (Atacama, Coquimbo, Aconcagua, Valle Central y Región Sur) y 14 subregiones, dentro de las que destacan los famosos Valle del Maipo y Valle de Casablanca (ALCUBILLA, 2015).

En Chile, el espesor de plantación de vides varía entre las 1500 y 7000 plantas por ha. (ALCUBILLA, 2015). La superficie total de viñedos es de 130.361,7 ha., de las cuales, un 74.1% corresponde a variedades de tinto y un 25.9% a variedades blancas (SAG, 2014).

La superficie total de viñedos de vino tinto en 2013 era de 96.606,92 ha., divididas en cepas de la siguiente manera: Cabernet Sauvignon– Cabernet (43.6%); Merlot (12.3%); Carmener– Grande Vidure (11.1%); Syrah - Sirah, Shiraz (8.2%); País - Mission, Criolla (7.6%); Tintoreras (5.7%); Pinot Noir- Pinot Negro (4.2%); Cot– Cot Rouge, Malbec, Malbek, Malbeck (2.1%); Cabernet Franc– Cabernet Franco (1.6%); y los demás tipos de cepas tinto (3.6%) (SAG, 2014).

⁷ Término utilizado para designar a una extensión geográfica bien delimitada y homogénea (no necesariamente correspondiente a alguna división política) que presenta alguna particularidad llamativa en su producción agrícola.

La superficie total de viñedos de vino blanco en 2013 era de 33.754,92 ha., divididas en cepas de la siguiente manera: Sauvignon Blanc (42.63%); Chardonnay- Pinot Chardonnay (31.6%); Moscatel De Alejandría- Blanca Italia (9,9%); Semillon (2.6%); Viognier (2.4%); Sauvignon Vert (2.3%); Torontel (1.77%); y los demás tipos de cepas blancas (6.8%) (SAG, 2014).

2.3 Estructura de las firmas exportadoras

Con el objetivo de levantar la producción y comercialización del vino chileno y proteger a los agricultores y a la industria vitivinícola en general, la Asociación de Viñas de Chile fue creada en el año 1945 como Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos Chilenos.

En 1992 y con el fin de ayudar sus socios a dirigirse al mercado internacional del vino, fue creada la asociación gremial de vino chileno, Chile Vid. Ambas tenían una oficina internacional que se llamaba Wines Of Chile Internacional. A pesar de las diferentes visiones que ambas gremiales tenían, éstas se unieron para el marketing internacional y crearon WINES OF CHILE INTERNACIONAL (WOC). Con esta organización se abrieron oficinas en el exterior y participaron en las ferias internacionales. El propósito de ésta fue unir los esfuerzos gremiales de la industria vitivinícola chilena y sus actores privados, y se constituye como una asociación gremial sin fines de lucro. (DÍAZ, 2015).

2.4 Wines of Chile

El foco de WOC como organización es mejorar la calidad y la imagen del vino chileno a nivel mundial. La lógica que subyace a esta estrategia, es elevar los precios, las ventas, y el valor agregado promedio en beneficio de todos los actores de la industria vinícola chilena, -entre ellos

los pequeños y grandes productores, proveedores, bodegas, y exportadores. Los miembros de WOC exportan el 90% del vino chileno embotellado.

2.4.1 Misión WOC

Para lograr el objetivo de WOC, se ha propuesto como misión:

- Estudiar y desarrollar las políticas gubernamentales de fomento, tratados de libre comercio y normativas relacionadas con el vino, con el fin último de fortalecer la industria vitivinícola chilena.
- Promover los productos vinícolas chilenos a nivel nacional e internacional.
- Estimular la investigación y elaboración de nuevas tecnologías y procesos en toda la cadena de valor de la industria vinícola chilena.
- Desarrollar y mejorar la capacitación, certificación laboral y las becas sociales de los trabajadores de la industria.
- Congregar a los asociados y orientarlos en las diferentes etapas del negocio, sin intervención en sus identidades propias (VINOS DE CHILE en (Atrach, 2015)).

2.5 Variables del producto

En este respecto, una de las estrategias que se ha planteado WOC, ha sido la de poner el foco sobre el vino premium. Esta categoría de vino embotellado ofrece gran valor agregado y bastante rentabilidad.

Además, entre los consumidores internacionales, el vino chileno es percibido como un vino bueno y barato. Es en este dominio, en el que se aspira a que el vino chileno tenga una

imagen de alta calidad en la percepción de los consumidores internacionales, de tal forma que esto permita elevar los precios del vino chileno.

Según Eduardo Chadwick, presidente del grupo Errázuriz, Chile tiene potencial para esta categoría, pero dichos precios constituyen un objetivo que se logra a través de marcas destinadas a mercados adecuados. (Attrach, 2015).

Además, se puede decir que los propósitos a los cuales aspira la industria vitivinícola chilena pueden dividirse en dos niveles (ROMO, SÁEZ, & SAN MARTÍN, 2012):

Nivel Local: en este nivel, las estrategias aspiran a la reducción de los costos de la energía; la disminución de la escasez de mano de obra; el aumento de las plantaciones a 160 mil ha. hacia 2020; y la exploración y experimentación de nuevos terroirs de parte de los enólogos y viticultores para profundizar la diversidad del vino chileno.

Nivel mundial: en este nivel, las estrategias buscan el aumento de las ventas internacionales de vino chileno embotellado; la realización de más inversiones en promoción; la llegada a nuevos mercados internacionales; la diversificación de productos; la ampliación de los canales de distribución, y dirigir las ventas de botellas de vino en el retail cuyo valor superen los USD 10 (ROMO, SÁEZ, & SAN MARTÍN, 2012).

2.6 Trabajo asociativo y sus beneficios

La promoción de la marca del vino chileno a nivel mundial requiere de un trabajo de marketing arduo y caro. El trabajo asociativo permite dividir este costo, beneficiando a todos los actores de la industria vitivinícola chilena, especialmente a las viñas más pequeñas. Al mismo tiempo, la creación de organizaciones asociativas como WOC –que representa los intereses de

todos los asociados-, permite mejorar la relación y facilitar la cooperación con los órganos gubernamentales, tales como la agencia de promoción de las exportaciones Pro Chile (DOWLING, 2012).

2.7 Apoyo de asociaciones gubernamentales

La estrategia exportadora gubernamental chilena busca, entre otros objetivos, exportar productos con mayor valor agregado. Esta estrategia de gobierno coincide, de forma casi idéntica, con la estrategia exportadora de la industria vitivinícola chilena.

Así, el apoyo gubernamental a la industria vitivinícola chilena ha tenido dos ejes: el primero, de facilitación de los instrumentos para desarrollar la investigación, a cargo de asociaciones gubernamentales como CORFO⁸; y el segundo, de promoción, bajo el alero de ProChile⁹.

3. Entorno Económico

Según Czinkota (2004), la valoración de un mercado extranjero debería comenzar con una evaluación de las variables económicas relacionadas con el tamaño y naturaleza del mercado. Análisis que debiese hacerse con una eficiencia suficiente que permita establecer un estimado preliminar del potencial del mercado.

⁸ CORFO: la Corporación de Fomento de la Producción es la institución estatal chilena que trabaja para alcanzar el desarrollo sostenible y territorialmente equilibrado, a través del mejoramiento de la competitividad y la diversificación productiva del país, fomentando la inversión, la innovación y el emprendimiento, y fortaleciendo, además, el capital humano y las capacidades tecnológicas.

⁹ ProChile: la agencia de Promoción de las exportaciones de Chile es la encargada: i) la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos y; ii) la contribución a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. Pro Chile depende del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile

3.1 Población India

La población actual de India, según el Banco Mundial es de 1,311 mil millones para el año 2015 y según distintos pronósticos como los de Indiaonlinepages¹⁰ y Wordometers¹¹ la contabilizan alrededor 1,34 mil millones de habitantes para el 2017, siendo el segundo país más poblado del mundo después de China. Además, las cifras muestran que la India representa casi el 17,85% de la población mundial, lo que significa que una de cada seis personas en este planeta es de la India y aunque el país más poblado del mundo es China, la India está lista para tomar la posición número uno en 2030. Con la tasa de crecimiento de la población en el 1,2%, la India prevé tener más de 1,53 mil millones de personas por A finales de 2030.

Más del 50% de la población actual de la India tiene menos de 25 años, y más del 65% tiene menos de 35 años. Alrededor del 72,2% de la población vive en zonas rurales y el resto, un 27,8% en ciudades y aglomeraciones urbanas. India tiene la población analfabeta más grande del mundo. Según el Banco Mundial, en el año 2015 el 48,16% de la población estaba constituida por el género masculino.

Los Estados más poblados son Uttar Pradesh, Maharashtra y Bihar, con una población estimada para el 2017 de 223, 123 y 119 millones respectivamente¹². En cuanto a las ciudades

¹⁰<http://www.worldometers.info/world-population/india-population/>

¹¹<http://www.indiaonlinepages.com/population/india-current-population.html>

¹²<http://www.indiaonlinepages.com/population/india-current-population.html>

más pobladas se presentan Delhi, Mumbai y Calcuta con una población para el 2014 de 24,95; 20,74 y 14,77 millones respectivamente¹³.

3.2 Ingresos

El PIB de India asciende a US\$ 2.264 billones de dólares, donde el PIB per capita corresponde a US\$ 1.709,39 (Banco Mundial, 2016). En cuanto a su nivel de ingresos, según el reporte realizado por BGC en *The New Indian Politics* (2016) y su agrupación de la población India en 5 clases (Elite, Afluente, Aspiracional, Próximo millón y luchadora; clases mencionadas de mayor a menor nivel de ingresos respectivamente), han determinado que el ingreso medio de los hogares ha crecido, incrementando el PIB de 6% a 7% por año, donde se espera que el gasto en consumo para el 2025 alcen los US \$4 trillones. En términos de gastos, las dos primeras categorías de consumidores – Elite y afluentes – se convertirán en el mayor segmento para el año 2025, alcanzando un nivel de consumo del 40% comparado con el 27% que poseían combinadas para el 2016. Estos segmentos impulsarán la mayor cantidad del crecimiento. Para el 2025, las áreas urbanas serán responsables también de un tercio del total del consumo. En cuanto a los grupos próximo millón y luchadores, estos presentarán una disminución desde un 49% en el 2016 a un 36% en el 2025.

Además, BCG pronostica que para el año 2025 alrededor del 40% de la población India estará viviendo en áreas urbanas y que estas representarán más de 60% del consumo. Esta urbanización continuará con su patrón único, la cual no está concentrada en unas pocas ciudades como en la mayoría de países, sino que florecerá en las distintas pequeñas ciudades a través del país.

¹³<http://www.indiaonlinepages.com/population/most-populated-cities-in-india.html>

3.3 Consumo de Alcohol

El consumo de alcohol en la India se encuentra en aumento debido a la creciente población urbana. El consumo de bebidas alcohólicas se ha convertido en una tradición habitual para la mayoría de las personas que residen en las grandes ciudades, esto además impulsado por el cambio en los estilos de vida y el aumento de los ingresos disponibles, lo que ha facilitado el consumir alcohol en mayor frecuencia.

Future Market Insights en su estudio sobre el mercado de bebidas alcohólicas de la India, estimo que en el 2016 se consumió más de US\$ 40¹⁴ mil millones en el sector de bebidas alcohólicas. Adicionalmente, el estudio proyecta que el consumo de alcohol en la India, a finales de 2026, alcanzará más de 14 mil millones de litros, donde además se espera que los ingresos acumulados de las ventas de alcohol para fines del mismo año, se eleven a 7,4% TCAC¹⁵, y de esta manera alcanzar los US\$ 80 millones.

En términos de volumen, según Cross Roads Today, el consumo de alcohol de la India en 2016 se estima que ha superado los 80 mil millones de litros y se aprecia un crecimiento de 5,5% TCAC¹⁶. Es importante considerar que en materia de distribución un poco más de tres cuartos del consumo de alcohol en el país está controlado por el gobierno.

En cuanto al tipo de consumo, según una encuesta realizada por All India Brewers Association (AIBA), alrededor del 93% de las bebidas alcohólicas consumidas en la India se

¹⁴ 1 USD = 0.01546 INR

¹⁵ La tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC o también CAGR, Compound annual growth rate, en inglés).

¹⁶<http://www.crossroadstoday.com/story/35087777/india-alcohol-market-has-been-estimated-to-account-for-inr-3000-bn-by-2026>

encuentran en la categoría de bebidas destiladas (hasta un 42,8% de contenido alcohólico), mientras que el consumo de cerveza (contenido alcohólico de hasta el 9 %) se encuentra alrededor del 7% y el consumo de vino alrededor del 0,1%.¹⁷

3.3.1 Consumo de vino

El mercado de Vino en la India, es un mercado en crecimiento, según la información aportada por All India Wine Producers' Association (AIWPA). El país ha registrado un aumento en las ventas de vino de un 21% en el 2015-16 comparado con al 2014-15 y se espera que continúe crecimiento a una tasa de 20% anual para los próximos 5 años, según un artículo publicado en Times of India¹⁸. Además, según Bheemathati (2015) existe una marcada tendencia por el consumo de vino tinto (45%) debido a que se ajusta no solo al paladar indio, sino que también a sus comidas, le sigue el vino blanco con un 40%. Además, ocurriendo más del 80% del consumo en las grandes ciudades, siendo los mayores factores de este, la población creciente, el aumento del ingreso disponible y el aumento en la llegada de turistas extranjeros¹⁹.

Según un estudio de la Associated Chambers of Commerce and Industry of India (ASSOCHAM), se registra una Tasa de crecimiento Anual compuesta (TCAC²⁰) cercana al 20% para el año 2014 para el consumo de vino y se pronostica que este alcance los 37 millones de litros para el 2018. Se estima, además, que el número de consumidores potenciales de vino para

¹⁷<http://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/93-of-alcohol-consumed-in-India-is-hard-liquor-beer-and-wine-far-behind/articleshow/50913109.cms>

¹⁸<http://timesofindia.indiatimes.com/city/nashik/Nashik-captures-80-of-wine-market-in-India/articleshow/54382213.cms>

¹⁹(Bheemathati, 2015)

²⁰ TCAC: No es un término contable, pero se usa para comparar las tasas de crecimiento de dos inversiones sobre un periodo de tiempo.

el 2015 fue de 26.5 millones, solo el 20% del total de la población potencial para ese año, dando a conocer el mercado que aún queda por cubrir.

3.4 Clima

El desempeño económico de la India es más sensible a las condiciones climáticas que muchas otras economías emergentes, ya que el sector agrícola todavía representa alrededor del 18% del PIB y casi el 50% del empleo total. Este también presenta una alta dependencia del “monzón”.

3.1 Infraestructura Vitivinícola.

Debido al gran tamaño de la India y su variada topografía, existen muchos climas diferentes dentro del país. Características geográficas como el norte del Himalaya o el desierto de Thar crean micro-climas, y, por lo tanto, un gran impacto en la vid, la elaboración del vino, y distribución.

Las uvas se cultivan bajo una variedad de condiciones climáticas y de suelo en tres zonas agroclimáticas distintas, las cuales son: regiones climáticas subtropicales, tropicales cálidas y tropicales templadas. (Para mayor información revisar Anexo VI: Zonas Agroclimáticas).

En la India, Nashik en Maharashtra se conoce como el Valle de Napa de la India, la mayoría de los viñedos de renombre del país se encuentran en este cinturón. Más de dos tercios de las bodegas indias se encuentran en Maharashtra. Hay más de 50 viñedos en y alrededor de Nasik con 40,000 hectáreas de cultivo de uva y 1.100.000 toneladas de producción anual, de las cuales solo el 2% se usa para elaborar vinos. Los viñedos más famosos de Nashik son los viñedos de Sula (una de las bodegas más populares y rentables de la India), la bodega de York, Chateau

d'Ori, Reveilo, Mountain View, Valle de Zampa, vinos de Fratelli y Four Seasons de UB Group. Otras regiones vitivinícolas populares se encuentran en el sur de la India, en el estado de Karnataka (Grover Vineyards Limited, Bangalore) y un pequeño número de viñedos están disponibles en Andhra Pradesh, Tamil Nadu y Himachal Pradesh. Sauvignon Blanc, Chenin Blanc, Rose, Chardonnay, Brut Sparkling y Rose, Shiraz, Merlot, Zinfandel, Cabernet Sauvignon, Viognier, Reisling son la variedad más común de uvas cultivadas en la India. (Pardeshi, 2015)

3.2 Inversión Pública

El crecimiento potencial de la India es alto. Según las estimaciones de la OCDE, es superior al 7% en 2016. Sin embargo, la inversión pública en India ha estado en una tendencia ligeramente descendente desde 2012, ya que, de acuerdo a las últimas estimaciones disponibles, la relación inversión / PIB cayó de 34% en 2011 a 30% en 2015. Se requiere de una inversión pública más rápida para reducir los cuellos de botella en las infraestructuras y concentrarse en la inversión privada, dando prioridad a la infraestructura energética y de transporte. Los cuales son vitales para la inocuidad del producto.

3.3 Electricidad

El gobierno indio dio a conocer un ambicioso plan de suministro de electricidad para todos en 2019. India ya ha avanzado mucho en mejorar el acceso a la energía, reduciendo el número de personas sin acceso a la electricidad desde el año 2000. La capacidad de generación de electricidad ha aumentado en los últimos años, pero las interrupciones de suministro eléctrico siguen siendo frecuentes, lo que afecta a la actividad económica y a la inversión, así como la

conservación de alimentos. India ocupa el puesto 88 en 138, según WorldBank (2017)²¹, de países en términos de calidad de la electricidad suministrada.

3.4 Cadena de Frío

El fructífero escenario indio está restringido por problemas de infraestructura, los que crean un bloqueo para el comercio. En general se observa que las instalaciones de almacenamiento y comercialización son inadecuadas en el sector de los alimentos perecibles y alcoholes como el vino, el cual, con una cadena de frío inadecuada, puede perder sus propiedades y características, llegando incluso a dañarse el sello de la botella, dando lugar a problemas de oxidación²², es por esto que el almacenamiento adecuado y la preservación son cruciales.

En 2015, el Centro Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Frío, una dependencia del Ministerio de Agricultura y Bienestar de los Agricultores, identificó una serie de eslabones perdidos ²³ en la cadena logística del país, resultado de un importante déficit en vehículos refrigerados y casas de envasado con instalaciones de enfriamiento, lo que impidió el transporte de productos perecederos a distancias más largas. Desde entonces, se han hecho esfuerzos para resolver el problema.

Según el ministro de procesamiento de alimentos Harsimrat Kaur Badal (livemint, 2007), existen nuevos proyectos en la cadena de frío que crearán una capacidad adicional de 276 mil

²¹(World Bank, 2017)

²²Contaminación causada por demasiada exposición al oxígeno

²³(Welfare, 2015)

toneladas de almacenamiento en frío y tratamiento de atmósfera controlada, y agregar unos 629 vehículos refrigerados a la cadena de frío de la India.²⁴

Aun así, uno de los mayores obstáculos para que el sector crezca aún más es el costo de operación del almacenamiento en frío, que es de US\$ 60 por metro cúbico en la India, comparado con US\$ 30 en el oeste. La razón de esta gran diferencia está en los mayores gastos en producción de energía en la India y la escasez de infraestructura adecuada. Las principales preocupaciones que enfrenta el sector del almacenamiento en frío son la fuente de alimentación, la falta de personal capacitado, tecnología anticuada e infraestructura. Sin embargo, la fuente de alimentación inconsistente y la mala electricidad es el mayor obstáculo en el desarrollo de la industria de almacenamiento en frío.²⁵

3.5 Infraestructura y caminos²⁶

La infraestructura en la India en términos de carretera, ferrocarril, y los enlaces aéreos no son suficientes. Por lo tanto, el almacenamiento desempeña un papel importante como un aspecto de las operaciones de la cadena de suministro.

Según Reuters, la India cuenta con la segunda red de carreteras más grande después de Estados Unidos, con 5,23 millones de kilómetros de carreteras. La red del país se ha expandido a una tasa anual compuesta de alrededor del 4%, que ha añadido más de 4,8 kilómetros de carreteras adicionales desde 1951, pero aun así la red sigue siendo subdesarrollada.

²⁴ <http://www.livemint.com/Politics/EmwoEpAzSFG6mYk6cLiHHJ/Food-processing-ministry-approves-101-new-cold-chain-project.html>

²⁵ http://www.business-standard.com/content/b2b-manufacturing-industry/retail-cold-chain-will-it-work-in-india-116102400191_1.html

²⁶ <http://www.reuters.com/article/us-india-oil-kemp-column-idUSKCN0YA0AN>

Las carreteras nacionales, las vías arteriales que conectan las capitales, los puertos y los cruces ferroviarios, que el gobierno llama la "columna vertebral económica del país", transportan el 40% del tráfico de pasajeros y de mercancías, pero representan sólo 79.000 km o el 1,5% del total.

Las carreteras estatales, que proporcionan conexiones de troncales dentro de los estados y territorios de la India, representan otros 170.000 kilómetros (3%). Las carreteras urbanas añaden otros 450.000 kilómetros (9%).

Pero la mayoría de la red se compone de caminos rurales, que se extienden por 3,2 millones de kilómetros, aproximadamente el 60% del total. Más del 60% de la red de carreteras rurales no está pavimentada.

3.6 Cadena de distribución

La cadena de distribución en India, también presentan barreras importantes al comercio, dificultando muchas veces la actividad de comercio internacional. Al realizar un seguimiento de del flujo de los productos desde los puertos de entrada hasta los puntos de venta, se hace importante mencionar los siguientes aspectos al respecto:

3.6.1 Puertos de entrada²⁷

Los principales puertos de la India son Vishakhapatnam, Nueva Mangalore, Mumbai, Jawaharlal Nehru Port Trust y Kandla²⁸, entre otros (para mayor información revisar anexos I:

²⁷ <http://www.livemint.com/Politics/zUkTONWkFy8IczoI0rcBgK/Can-Indias-container-transshipment-hubs-take-on-Colombo.html>

Principales puertos en la India). Sin embargo, debido a las restricciones de profundidad, los buques portacontenedores más grandes no pueden hacer escala en los puertos de la India situados cerca de la ruta comercial este-oeste internacional, que representa el 80% de los contenedores de transbordo de la India y la mayor parte del comercio de Asia oriental con Europa. Los puertos de la costa oeste de la India son en su mayoría puertos de enlace que envían contenedores de carga directamente a los destinos, mientras que los de la costa este dependen del transbordo en los centros cercanos.

Aproximadamente 2,8 millones de unidades equivalentes a veinte pies (TEUs²⁹) o alrededor del 25% de los contenedores de carga de la India se transbordan actualmente en puertos fuera de la India principalmente en Colombo, Singapur, Port Klang, Salalah y Jebel Ali, lo que genera ineficiencias logísticas y aumento de costos. De esto, sólo Colombo representa 1,2 millones de TEU.

Visto desde otro ángulo, alrededor del 78% del tráfico de contenedores procedentes de los puertos de la costa este de India es transbordado. Sólo hay unos puertos en el sur de la India que tienen la profundidad del agua para que coincida con las eficiencias de manejo de carga global y funcionan como un centro de transbordo.

Los exportadores e importadores en el sur de la India sufren un cargo adicional de US\$ 77.64 – US\$ 93,16 por TEU debido a la manipulación de puertos extra en los centros de transbordo, haciéndolos menos competitivos, sumando enormes costos a la economía y resultando pérdidas para los negocios, estimadas en US\$ 232,91 millones por año. La India

²⁸ <http://www.civildaily.com/blog/12-major-sea-ports-of-india-with-their-cargo-information/>

²⁹ Un TEU es el tamaño estándar de un contenedor de carga y una medida común de capacidad en el negocio de contenedores.

también está perdiendo la oportunidad de convertirse en un gran centro para el tráfico de contenedores de Asia-África, Asia-Estados Unidos y Europa, según el Ministerio de Transporte.

Es por esto que la India está actualmente invirtiendo en construir los llamados puertos de transbordo de contenedores para reducir su dependencia de las instalaciones ubicadas en Colombo y Singapur para enviar y recibir alrededor de una cuarta parte de su carga anual de contenedores.

3.6.2 Almacenes Aduaneros

En India y en base a las normativas actuales, se pueden encontrar 3 tipos de almacenes aduaneros, los cuales se detallan a continuación:

a Almacenes de propiedad pública:

Estos almacenes son de propiedad y operados por cualquiera de los estados del gobierno central en cada estado y estados principales.

b Almacén privado

Se trata de almacenes con licencia específica de Aduanas para el almacenamiento de existencias importadas para consumo propio o comercio.

c Los Almacenes Públicos funcionan Privado

Estos almacenes son de propiedad privada y son operados por propietarios de almacenes. Dichos almacenes se encuentran actualmente en Mumbai, Delhi y Goa. Se dispone de temperatura y humedad controladas en estos almacenes.

3.6.3 Distribución y ventas

3.6.3.1 Wineries/tasting Rooms

Los cuales corresponden a Bodegas de vinos (Wineries) y Cata de vinos (Tasting Rooms) principalmente, aquí las ventas se producen en "puntos de venta donde los consumidores compran bebidas para consumo inmediato en o cerca del punto de venta". Estos lugares suelen incluir hoteles, restaurantes y tiendas especializadas con catas de vino. Las ubicaciones en las instalaciones no sólo son fácilmente accesibles para el consumidor, sino que también incorporan los aranceles y derechos de importación dentro del precio del vino en el momento de la venta.

3.6.3.2 Pubs

Estos están presentes mayoritariamente en las grandes ciudades y son un importante punto de venta de alcoholes.

3.6.3.3 HORECA

El canal HORECA, representa más del 60% del total del consumo. Estos se abastecen de distribuidores/productores locales.

a Hoteles

Los hoteles que cuentan con al menos tres estrellas tienen un promedio de 2 restaurantes por hotel. Debido a su clientela afluente, tales lugares de la clase alta son candidatos probables para importar las varias mercancías, incluyendo vinos. Alrededor del 45% del volumen de vino de la industria se vende a través de puntos de venta locales, y principalmente en hoteles de 5 estrellas. Estas transacciones califican como "libres de impuestos" debido a los derechos de giro

especiales que los hoteles reciben por vinos libres de impuestos en contra de sus ganancias en divisas. Según el Servicio Agrícola Exterior de los Estados Unidos, los hoteles indios de lujo asignan del 40% al 60% de su presupuesto de licores a las bebidas alcohólicas importadas. Las principales cadenas hoteleras de la India son Taj Hoteles, Hoteles Oberoi, Ashok Group Hotels y Leela Places and Resorts.

b Restaurants

Los restaurantes indios reciben muchos de sus productos localmente, e importan solamente ciertos bienes de valor agregado. Sin embargo, existe un gran potencial de importación debido a las tendencias en el consumo y el gasto. En un estimado, la tasa de crecimiento anual de 7 a 8 %³⁰ en el mercado de restaurantes en los próximos años resulta de los crecientes ingresos disponibles de la población india. Además, la gran población adulta joven (20-34 años) y la tendencia cada vez más popular de comer fuera del hogar crean oportunidades para los restaurantes

3.6.3.4 Tiendas especializadas

Aunque no son tan prominentes como restaurantes u hoteles, las tiendas especializadas ofrecen un método innovador y efectivo de exposición para los vinos. Estas tiendas y bares de vinos vienen en diferentes formas, mientras Sula tiene un enfoque clásico, otras barras de vino, como las establecidas por Chateau Indage, se acomodan a los consumidores de vino más jóvenes.

³⁰ <https://www.linkedin.com/pulse/indian-restaurant-industry-market-vinay-bihari>

3.6.3.5 Retail Organizado

La tendencia de crecimiento del sector Retail organizado presenta importantes oportunidades para los exportadores vitivinícolas. Los puntos de venta organizados proporcionan un sistema de distribución confiable para los vinos exportados a la India. Estos Retail permiten un flujo oportuno y racionalizado de bienes al consumidor, lo que se traduce en una opción más atractiva para la industria vinícola.

Entre importador y minoristas puede existir también un distribuidor o mayorista. Pero su rol está disminuyendo principalmente en el sector de Retail organizado.

3.6.3.6 Institutos educacionales

a Clubs

Clubes de vino sirven un propósito crucial en la toma, selección y compra de vinos para sus miembros, entre otras tareas. Estas instituciones hacen todo el proceso accesible y fácil para el consumidor, y también proporcionan un punto de venta para el productor. Haciendo el vino menos intimidante.

b Sitios Web

Existen varios sitios web muy informativo que contienen artículos, historias, enlaces y calendarios de eventos relacionados con el desarrollo de la industria vinícola y la popularidad del vino en la India. Así como también existen blogs y canales de YouTube tanto indios como internacionales donde se informa y educa sobre la cultura vitivinícola.

Ilustración 1: Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

Por lo general y como práctica conocida de importación, es la de enviar los productos a Jawaharlal Port (JNP)³¹ cerca de Mumbai y guardar el producto en almacenes públicos operados privadamente y desde ahí, después de pagados los respectivos impuestos distribuir el stock entre Delhi, Goa y Mumbai, con este último se abastece a Bangalore, Hyderabad y Chennai. Este proceso se utiliza también con el fin de disminuir los costos en impuestos y tasas.

3.7 Exterior

Si bien gran parte del crecimiento de India se debe al consumo interno, está igual se encuentra afecta a las fluctuaciones del exterior. Un aumento de los precios de los productos básicos podría aumentar la inflación, moderar el consumo privado y aumentar la cuenta corriente y el déficit fiscal. El mercado de exportación más grande de la India es Estados Unidos (Alrededor del 15% de las exportaciones de mercancías), mientras que China representa menos del 4% del total de las exportaciones de mercancías.

³¹ JNO también conocido como Nhava Sheva, es el Puerto más grandes para container en India. Localizado en Maharashtra.

4. Entorno Cultural de la India

Según Czinkota (2004), el éxito en los mercados extranjeros es mucho una función de adaptabilidad cultural; paciencia, flexibilidad y tolerancia para las creencias de otros. Es por esto que se requiere la obtención del conocimiento pleno de que impulsa el comportamiento del cliente en el mercado y detectar el grado al cual existen, o pueden lograrse similitudes a través de esfuerzo de marketing que permitan aprovechar los mercados o segmentos globales.

Para la situación de análisis, Según Czinkota (2004), se define el concepto de cultura como un sistema integrado de patrones de comportamiento aprendidos que son características distintivas de los miembros de una sociedad determinada. Incluye todo lo que un grupo piensa, dice, hace y fabrica, sus costumbres, idioma, artículos materiales y sistemas compartidos de actitud y sentimientos.

4.1 Idioma Verbal.

La Constitución de India, aprobada en 1950, establece en su Capítulo Primero y Parte 17 que el hindi en escritura devanagari es el idioma oficial del país y que el inglés continuaría siendo usado por 15 años más desde la promulgación de tal constitución. Adicionalmente, el Octavo Anexo del texto constitucional admite 18 idiomas más que pueden ser oficialmente adoptados por diferentes estados para propósitos administrativos y también como un medio de comunicación entre los gobiernos estatales y el nacional, también para exámenes convocados para el servicio del gobierno nacional. (Para mayor información revisar Anexo II: Lenguajes Hablados en India)

Aun, según lo previsto en la Constitución, en 1965 el idioma inglés dejó de funcionar como idioma oficial a la par del hindi. Sin embargo, el sistema de “idiomas mellizos” está aún

vigente debido a las protestas de habitantes de varios estados (como Tamil Nadu, donde se niegan a la completa penetración del hindi). Debido a la rápida industrialización y una influencia multinacional en la economía, el inglés aún es popular e influyente en la comunicación en el gobierno y en los negocios.

En Goa y demás territorios administrados en su momento por Portugal se habla aún el portugués, aunque su uso es cada vez menor y tiende a desaparecer, y también varios idiomas criollos derivados del portugués, que todavía cuentan con numerosos hablantes, mientras que en la antigua colonia francesa de Pondicherry el francés tiene consideración de idioma oficial y su uso sigue bastante extendido.

Ilustración 2: Estados de India



Fuente: Mapsofindia.com

4.2 Idioma No Verbal.

Los indios son directos en la conversación. No es raro que se contacten con alguien y le preguntan: ¿Cuántos años tienes? ¿Cuánto gana? ¿Está casada? ¿Cuántos hijos tienen? En su cultura, no se considera demasiado avanzado o insultante hacer preguntas. También se supone que dos personas que viajan juntas están casadas. En general parejas deben abstenerse de mostrar gestos cariñosos porque algunos gestos pueden ser ofensivos.

Los indios, como todas las culturas, tienen distintos gestos y movimientos de manos que significan cosas diferentes. Hay dos tipos de gestos; ilustradores, que acompañan palabras y

emblemas, que tienen un significado propio porque no se usan con ninguna palabra o sonido. Un tipo de gesto es un gesto de "lucha o huida".

La forma tradicional de saludo es el namaste, donde las manos están dobladas juntas en un gesto similar a una oración. Los apretones de manos son cada vez más comunes, pero las mujeres generalmente se abstienen de contacto físico.

Los indios tienen una curiosa forma no verbal de estar de acuerdo con usted. Sacuden la cabeza de lado a lado cuando quieren decir "sí". Los indios son increíblemente hospitalarios, y se ofenden fácilmente si se les niega. Por ejemplo, no es raro que un indio invite a alguien de la calle en la que tratará a su invitado con té o café. En tal ocasión, es común que el individuo se sienta en el suelo con las piernas cruzadas. Además se espera que se coma con los dedos y no solo se come con los dedos, sino que se considera insultante si un individuo come con la mano izquierda. La mano derecha solo debe usarse, porque la mano izquierda se considera impura. Del mismo modo, nunca debe recibirse ni dar nada con la mano izquierda.

En la India, tocar a alguien se considera un acto especial. Solo alguien dentro del mismo sistema de castas o familia puede tocar cariñosamente. La importancia religiosa del tacto es muy alta porque hay muchos toques relacionados con los actos ceremoniales hindúes. Tocar a alguien representa un vínculo con ellos y está reservado para ocasiones familiares.

Tocar a alguien en la cabeza se considera un insulto. Esto es especialmente cierto si esta persona es extranjera o alguien ajeno al sistema de castas o la familia. Para la tradición hindú, la cabeza es el lugar donde reside el alma de una persona. Podemos ver la importancia de honrar su cabeza en la colocación de puntos rojos por mujeres hindúes que han pasado por algunos de los

ritos de paso. Tocar la cabeza de otra persona sin permiso o de manera ilícita representa el deslustre de su alma y no debe hacerse (Gall, 1998).

4.3 Colores y sus asociaciones

Para los hindúes, los colores juegan un papel muy importante en la religión y la cultura y tienen un significado muy profundo, trascendiendo valores puramente decorativos. Los artistas hindúes usan el color en las deidades y sus vestidos que significan sus cualidades. El uso adecuado de los colores crea un ambiente que debe mantener a una persona alegre. Algunos de los principales colores utilizados son:

El rojo, el cual indica tanto sensualidad como pureza. En la religión hindú, el rojo es de suma importancia y es el color más frecuentemente utilizado para ocasiones propicias como matrimonios, nacimiento de un niño, festivales, etc. Se pone una marca roja en la frente durante ceremonias y ocasiones importantes. Como una señal de matrimonio, las mujeres ponen polvo rojo en la separación del cabello. También usan un sari rojo durante el matrimonio. El polvo rojo generalmente se arroja sobre estatuas de deidades y símbolos fálicos durante las oraciones. También es del color de Shakti (destreza). Un vestido de color rojo se pone en deidades que son caritativos, valientes, protectores y que tienen la capacidad de destruir el mal. En la muerte de una mujer, su cuerpo está envuelto en un paño rojo para la cremación.

El Azafrán es el color más sagrado para hindú. Representa fuego y como las impurezas se queman al fuego, este color simboliza la pureza. También representa abstinencia religiosa. Esta connotación de color tiene un significado sagrado para el hindú. Es el color de hombres santos y ascetas que han renunciado al mundo. Usar el color simboliza la búsqueda de la luz.

El verde es un color festivo. En Maharashtra, representa la vida y la felicidad. Por esta razón, una viuda no usa verde. Simbolizando la paz y la felicidad, el verde estabiliza la mente. El color es usualmente usado para los ojos y representa la naturaleza.

El amarillo es el color del conocimiento y el aprendizaje. Eso simboliza felicidad, paz, meditación, competencia y desarrollo mental. Es el color de la primavera y activa la mente. El vestido de Lord Vishnu es amarillo simbolizando su representación del conocimiento. Lord Krishna y Ganesha también usa vestidos amarillos. Las chicas solteras usan amarillo para atraer a un compañero y mantener alejados a los espíritus malignos.

El blanco es una mezcla de siete colores diferentes, por lo tanto, simboliza un poco de cada uno. Representa la pureza, la limpieza, la paz y el conocimiento. La diosa del conocimiento, Saraswati siempre se muestra con un vestido blanco, sentado en un loto blanco. El brahmán - la casta social más alta - se asocia con el blanco. Hindú líderes religiosos se cubren con cenizas blancas para representar su espiritual renacimiento. El blanco es también el color del duelo. Las deidades prominentes también tendrían un toque de blanco en su vestido. Una viuda hindú usaría un vestido blanco en la mañana.

El Azul, se dice que el creador ha dado el máximo de azul a naturaleza (es decir) el cielo, los océanos, los ríos y los lagos. La deidad que tiene las cualidades de valentía, hombría, determinación, la capacidad de tratar con situaciones difíciles, de mente estable y profundidad de carácter se representa con colores azules. El Señor Rama y Krishna pasaron su vida protegiendo a la humanidad y destruyendo el mal, por lo tanto, son de color azul.

El negro, un color rara vez visto en la India. En el sistema de casta, o "varna" (que en sánscrito se traduce como el sistema de "color"), por lo general se asocia con las categorías más

bajas de las clases sociales, y puede verse como desafortunado. Un estudio de Forbes en 2009, que comparó los colores del logotipo corporativo en la India con marcas internacionales, sugirió que el negro es el único color que las empresas en la India deben evitar con asiduidad. (V. Finlay, 2016)

4.4 Paradigma en el consumo de alcohol

En India beber es una actividad secreta e indebida, como los indica BBC en su noticia World Asia-India (2016), aunque no está prohibido en la mayoría de los estados de la república. Para el hombre indio promedio, beber en casa (y en familia) es un tabú.³² Tabú compuesto por aspectos históricos, religiosos y políticos.

4.4.1 Históricos³³

Desde la antigüedad hasta nuestros días, el uso del alcohol ha sido un tema de gran ambivalencia a lo largo de la historia del subcontinente indio. Los comportamientos y actitudes sobre el uso del alcohol en la India son muy complejos y contradictorios debido a las muchas influencias diferentes en su historia, por lo cual la actual relación del indio con el alcohol es una compleja mezcla de aspectos multiculturales e ideológicos. (Para mayor información revisar Anexo III: Evolución de los patrones de consumo de alcohol en la India según períodos).

³² <http://www.bbc.com/news/world-asia-india-36415058>

³³ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20571859>

4.4.2 Religioso

India es considerada la tierra de la diversidad y la tolerancia religiosa. En India se expresa en la definición de la nación como un Estado secular, dentro del cual el gobierno desde la independencia ha permanecido oficialmente separado de cualquier religión, permitiendo que todas las formas de creencia sean iguales ante la ley.

La interacción local entre las grandes tradiciones y las formas locales de culto y creencias, basadas en las diferencias de aldea, casta, tribales y lingüísticas, crea una variedad de formas rituales y mitología que varía ampliamente en todo el país. Dentro de esta gama de diferencias, las religiones indias han demostrado durante muchos siglos un grado considerable de tolerancia para las visiones alternas de lo divino y de la salvación y cada una presenta su propia relación con el alcohol, consumo y usos.³⁴ (Para más información revisar Anexo IV: Religiones y Consumo de alcohol)

4.4.3 Político

La postura prohibitiva de la India sobre el licor está consagrada en la Constitución, la cual fomenta la prohibición, excepto cuando el consumo de bebidas alcohólicas es para "fines medicinales". Mahatma Gandhi y el Dr. Bhimaro Ambedkar, dos líderes en la redacción de la constitución india, eran abstemios y creyeron que era la responsabilidad de los estados regular el alcohol. Por otra parte, el artículo 47 de la Constitución de la India establece que "el Estado considerará que la elevación del nivel de nutrición y el nivel de vida de su población y la mejora de la salud pública se encuentran entre sus deberes principales y, en particular, tratar de prohibir

³⁴http://www.photius.com/religion/india_religious_life.html

el consumo, salvo por motivos medicinales, de bebidas embriagantes y de drogas nocivas para la salud”.

Los métodos de control del alcohol incluyen: servir alcohol solamente en puntos específicos o durante horas específicas; prohibición del alcohol en lugares religiosos, instituciones educativas y bebedores menores de edad; y la edad oficial de consumo legal de alcohol se estableció a los 25 años de edad.

Desde los 1920s y 1930s hacia alrededor de 2 décadas después de la independencia, el alcohol fue prohibido en un conjunto de estados en India. Las protestas anti alcohol tomaron su inspiración en Mahatma Gandhi. Gran número de estados han implementado la prohibición desde 1937 como Assam, Madhya Pradesh, Odisha, Tamil Nadu, Maharashtra, Gujarat, Andhra Pradesh, Karnataka y Kerala, pero solo 2 la convirtieron en ley –Mizoram y Gujarat. (Para mayor información revisar Anexo V: Estados y Alcohol).

4.5 Drivers que apoyan el consumo de alcohol

Los principales drivers que apoyan el consumo de alcohol, Según India Wine Insider (2017), son los siguientes:

- La rápida urbanización
- Exposición a estilos de vida más occidentalizada
- Aumento del ingreso disponible.
- Aumento de la disponibilidad de vino producidos de forma local e importada.

Es importante mencionar que la sociedad y cultura India trata el consumo de alcohol como tabú, sustentado principalmente en la religión y costumbres sociales.³⁵ Aun así, el vino cada vez presenta mayor aceptación puesto que se considera más saludable que los otros alcoholes. Además de asociarse a clase y sofisticación.

4.6 Factores de consumo

Según los reportado en India Wine Insider 2017, el precio es lo más importante cuando se selecciona un vino (49%), seguido por el conocimiento de la marca (38%) y el país de origen tanto para las ventas “On-trade” como “Off-trade”, pero en el caso de consumo “On-trade”, tanto el precio como el país de origen tiene la misma incidencia en la decisión de compra (42%). Las etiquetas como Reserva, Chateau, Superieur tienen menos influencias que las familias de marcas conocidas.

En cuanto a las ventas On-Trade, existe la oportunidad de desarrollar en las ventas sustentando una buena interacción con los consumidores a través del entrenamiento de los Sommelier.(Der, 2017)

En lo que respecta a la presentación, los productores de vino tienen dos datos demográficos diferentes en el mercado indio sobre los cuales enfocar: la clase alta y el consumidor general. Mientras que la clase alta prefiere la presentación clásica, es decir, el corcho real, el tamaño completo de la botella y los vinos tintos y blancos secos, la clase creciente de

³⁵(Kalkar, 2016)

consumidores en la India gravita hacia envases vinícolas accesibles, es decir, tapas roscadas, tamaños de botella media y vinos dulces³⁶

4.7 Consideraciones respecto al consumo

Respecto al consumo y conocimiento sobre el vino, este es liderado por el vino tinto (55%), debido a que es percibido beneficioso para salud y más aceptado por su sabor entre los consumidores.

Según lo menciona JBC International en su estudio comprensivo sobre el mercado de vino en India (2008), en general, los vinos ligeramente dulces y las variedades de Sauvignon Blanc y Chenin Blanc son bastante populares y también se combinan bien con platos indios típicos. Del mismo modo, Rose y Blush se han proyectado como buenos ajustes para el mercado indio; Sin embargo, la mayoría de las ventas se han mantenido en los tradicionales vinos tintos y blancos.

Aun así, India Wine Insider (2017) estima que menos del 20% de los consumidores tiene conocimientos sobre alguna otra región de origen más que Nashik y Bangalore. El 28% de los consumidores no posee conocimiento sobre la variedad de las cepas e identifican a como las variedades más populares a Shiraz y cabernet entre los rojos y Pinot Grigio entre los blancos.

Además, el vino es visto principalmente como un alcohol para el consumo en el hogar por parte de las familias en una variedad de ocasiones. Siendo más comunes en las situaciones On-Trade, en una cena casual, una fiesta o cenas de bienvenidas. Más del 50% de estos consumidores ordena vino en copas.

³⁶(Segmentation, n.d.)

Por último, según India Wine Insider (2017) se hace importante mencionar que el vino está incrementando como tendencia en bebestibles, siendo el consumo en casa lo más frecuente y el de como regalo la práctica más común.

4.8 Características del empresario indio

El empresario indio en general es desconfiado por lo cual el desarrollo de lazos de confianza es vital para impulsar negocios, en dicho sentido es altamente aconsejable el contacto cara a cara para potenciar la química de negocios, en una perspectiva de largo plazo. Este es educado, con gran capacidad negociadora, conoce su oficio tras pasado de generación en generación debido a que la mayoría de las empresas corresponde a un negocio familiar.

4.8.1 Normas de protocolo en reuniones de negocios

En occidente se consideran como aspectos claves la eficiencia, fechas límites, comunicaciones dinámicas, y un anfitrión de similares condiciones. En India, sin embargo, muchas de estas características son minimizadas o están ausentes. En su lugar hay conceptos esenciales, en el camino al éxito en las interacciones personales en India.

Se debe considerar que, en muchos casos, las industrias más grandes o aquellas compañías experimentadas en el negocio exterior son a menudo más cercanas a sus homólogos occidentales. Por ejemplo, la Industria de Tecnología de la información en India es multinacional y, por consiguiente, es una industria excepcionalmente eficiente en términos de práctica comercial y comercio internacional.

Horario laboral: En general, el día laboral es de 9am a 6pm, aunque la mayor parte de los asuntos comerciales son realizados entre las 11am y 4pm. La mayor parte de los negocios

tienen un horario de almuerzo de una hora. La semana laboral es generalmente de seis días excluyendo los domingos. Algunos negocios dan a sus empleados el sábado libre o trabajan media jornada. El comercio tiene un día libre, no necesariamente el domingo, en diferentes días por sectores de la ciudad.

No se trabaja durante las numerosas festividades del gobierno y tampoco durante las festividades religiosas. Las festividades varían según las regiones y estados de India, en base a ello, hay que verificar esta información, lo cual se puede hacer con la Oficina Comercial de Chile en India, Oficina Turística india, Consulado o Embajada antes de programar su visita al país. Cabe destacar que estas pueden variar en sus días a través de los años.

Puntualidad. Los indios aprecian la puntualidad, pero no siempre la practican. Su agenda debe ser bastante flexible para cambios de última hora.

En India los retrasos son inevitables, en particular tratando con trámites gubernamentales y también como resultado de la congestión vehicular.

La empresa familiar India. En muchas compañías en India, los niveles jerárquicos son estrictos, y el CEO de una compañía toma la figura paternal. Según su posición dentro de esta jerarquía, se debe jugar distintos roles. El lugar de trabajo a menudo está centralizado en protocolo, costumbres, y obligaciones.

El orden jerárquico es estricto y saltarse esta cadena de mando puede tener efectos adversos. Por ejemplo, un empleado siempre llamará a su superior por "Señor" o "Señora", y un empleado no realizará tareas fuera de su descripción del trabajo, a menos que expresamente lo solicite un superior. Además, es importante acercarse primero a la persona de mayor nivel

jerárquico en una organización, aunque un subordinado pueda ser delegado al trabajo solicitado, ésta es una oportunidad de compartir una taza de té con el jefe y presentarse, pero depende del nivel jerárquico del visitante, si es dueño socio, Presidente, CEO su contraparte será de ese nivel, por el poder de decisión que representa.

Relaciones Interpersonales y Cortesía Corporativa. El estatus social se determina por la edad, los títulos universitarios, la casta y la profesión. Los funcionarios públicos tienen más prestigio que los empleados del sector privado. La naturaleza jerárquica de la sociedad india exige que el jefe sea reconocido como el individuo de más alto rango. En algunas oficinas, los empleados se levantan de sus asientos cada vez que el jefe entra en la oficina como gesto de respeto. Los empleados también tienden a seguir el ejemplo de sus superiores en otras acciones y aspectos del ambiente laboral. Incluso si un empleado puede pensar que el jefe se equivoca, él/ella a menudo encontraría inadecuado discrepar sus puntos de vista más aun en público. El jefe toma todas las decisiones y acepta toda la responsabilidad. Por consiguiente, es frecuente encontrar que los subordinados están poco dispuestos a asumir responsabilidad. Si usted es el jefe, su presencia es importante, de modo que las negociaciones pueden ocurrir a un nivel superior.

En términos generales, los subordinados serán capaces de reunirse sólo con un subordinado y los jefes con jefes. En una discusión en grupo, sólo la persona de mayor jerarquía debe hablar, pero esto no significa que los demás estén de acuerdo con él, los cuales deben mantener silencio, sin contradecirlo (o a usted), como respeto jerárquico.

Similar a una familia, muchos negocios menores funcionan con apretones de manos, contratos de palabra y confianza. Si bien no hay que basar una transacción comercial

internacional simplemente en la confianza, toma tiempo llegar a desarrollar contactos comerciales basados en relaciones de confianza profesional, en lo cual el face to face, es clave para generar la química del negocio.

La conversación con las amistades y la familia es una parte importante de establecer una relación, con aquellos implicados en el proceso comercial. Muchos negocios indios son dirigidos por familias. Dentro de estos últimos, los asuntos comerciales a menudo son restringidos dentro de la familia. Así, a menudo, a nadie más le permiten negociar cuando la cabeza de la familia está lejos, quién por lo general guarda el control sobre la información comercial restrictiva, incluso dentro de su propio grupo familiar.

Las habilidades interpersonales, así como la capacidad de formar amistades, son a veces consideradas más importantes que las competencias profesionales y experiencia. Sin embargo, hay admiración por el logro, así como éxitos de gestión en compañías anteriores o títulos universitarios del individuo.

Muchos indios son generalmente demasiado corteses y evasivos para contestar directamente que no. Las respuestas ambiguas, son consideradas más protocolar que una respuesta negativa franca. Por ejemplo, rehusando una invitación, un indio más probablemente puede contestar, " lo intentaré," más bien que "No, no puedo."

Un indio que vacila en responder, puede indicar una respuesta negativa. Cabe destacar que un movimiento de cabeza de derecha a izquierda unas tres veces, señal muy típica en los indios, que podría interpretarse como negativo es más bien un gesto de aprobación.

Género y el Lugar de trabajo. Las mujeres en India se incorporan lentamente al campo laboral, pero la igualdad entre los sexos de ningún modo ha sido conseguida. Los hombres todavía dominan el mundo laboral en India, sin embargo, existen ciertos cambios en esta materia pudiendo ver más mujeres en altos cargos.

Tabús de Alimento. En India, casi 45% de la población es vegetariana. En otros, la mayoría no come carne de vaca y los musulmanes, que forman 18% de la población, no comen cerdo. Alcohol. Hay consumo de alcohol y sobre todo de whisky, seguido por cerveza. Pero también hay número importante de personas que no beben. Hay unos que no beben en unos días especiales según sus creencias, por ejemplo, los días martes.

Almuerzos/Cenas de negocio. Muchas de sus interacciones comerciales no serán tan formales como anfitrión o invitado a un evento. Como en occidente, muchos negocios toman lugar en una comida en algún restaurante. Una propina en los mejores restaurantes, del 10-15 % es suficiente, si el servicio no ha sido añadido a la cuenta.

Estacionalidad. La mejor época para visitar la India es de octubre a abril. Se evitan así las estaciones de extrema humedad y el riesgo de monzones, sobre todo en el período julio-septiembre.

5. Entorno Político y legal Internacional.

Según Czinkota (2004), los factores políticos y legales a menudo desempeñan un papel crítico en las actividades de marketing internacional. Además, la interpretación y aplicación de reglamentos en ocasiones pueden llevar a resultados conflictivos y hasta engañosos. Hasta los

mejores planes de negocios pueden salir mal como resultado de influencias políticas inesperadas, y el fracaso de anticipar estos factores puede significar el final de una aventura de negocios.

5.1 Política Comercial

India ha sido objeto de múltiples demandas internacionales, las disputas en materia de política comercial han surgido debido a que la India, para aprovechar los beneficios de la expansión del comercio mundial, se convirtió en miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1995. Como miembro del OMC, la India se comprometió a no tener impuestos excesivos en todos sus productos. A pesar de este compromiso, la India (tanto a nivel federal como estatal) ha promulgado políticas altamente proteccionistas que niegan sus concesiones a la OMC y, en última instancia, como barreras comerciales que distorsionan los precios de los productos y del vino.

A nivel federal, la política principal ha sido cargar impuestos de aduana en exceso, con énfasis en impuestos adicionales, impuestos adicionales extras y otros impuestos. Estos impuestos se cobran por encima del arancel básico y resultan en tarifas más altas que las acordadas.

A nivel estatal, la India se enfrenta a múltiples disputas en la OMC debido a una serie de problemas planteados por la Unión Europea, los Estados Unidos y otros países productores que acusan a los estados indios de violación de las provisiones internacionales de trato nacional, ofreciendo las mismas oportunidades competitivas a los individuos y firmas nacionales que las firmas extranjeras.

5.2 Prohibición de venta

Durante el mes de Diciembre del año 2016, fue la Corte Suprema quien tomó la última medida argumentando la protección de la población frente al alarmante aumento de los accidentes de tránsito que afecta al país como consecuencia del consumo excesivo de alcohol, prohibiendo de esta manera, la comercialización de bebidas alcohólicas en todas las tiendas que se encuentren a menos de 500 metros de las autopistas nacionales y estatales a contar del 1 de abril de 2017 señalando que todos los permisos existentes expirarían a contar de esa fecha y que solo serían restablecidas una vez que los establecimientos cumplan con las estipulaciones dictadas por la el Tribunal.

Inicialmente la medida afectaba únicamente a las botillerías (conocidas en India como Wine Shops), sin embargo, el día 31 de marzo, a pocas horas de la entrada en vigencia de la prohibición, el tribunal decretó que tanto los restaurantes y bares también deberían cumplir con la nueva normativa.

Cabe mencionar que los impuestos sobre el alcohol, que caen bajo la jurisdicción de 29 estados de la India más que el gobierno federal, y que generan una cuarta parte de los ingresos de los estados.³⁷

5.3 Impuesto de Bienes y Servicios

El 8 de septiembre de 2016, el Presidente de la India aprobó el proyecto de ley de enmienda de la Constitución para el impuesto sobre bienes y servicios, tras el paso del proyecto de ley en el parlamento indio y su ratificación por más del 50% de las legislaturas estatales. Esta

³⁷ <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2017/04/economist-explains-19>

ley reemplazará todos los impuestos indirectos gravados sobre bienes y servicios por el gobierno central y el gobierno estatal. La implementación del GST tendrá un impacto de largo alcance en casi todos los aspectos de las operaciones comerciales en la India.³⁸

El Impuesto a Bienes y Servicios (GST, por sus siglas en Inglés) reemplazará los diversos impuestos sobre los bienes y servicios cobrados por el Gobierno y estados por un solo impuesto sobre el valor agregado.

El GST se estructura sobre el principio de destino de manera que la base imponible cambia de la producción a consumo por lo que las importaciones quedan sujetas al impuesto y las exportaciones quedaron relevadas de la carga de GST.³⁹ El GST es un impuesto indirecto, transmitiéndose hasta la última etapa en que es el cliente de los bienes y servicios el que lleva el impuesto. Este es el caso incluso hoy en día para todos los impuestos indirectos, pero la diferencia en el GST es que con la racionalización de los impuestos múltiples el costo final para el cliente tendera a ser menor debido a la eliminación de doble cobro en el sistema.

Los Estados generan la mayor parte de sus ingresos a través del gravamen de las bebidas alcohólicas, tierras y construcciones, productos de petróleo, derechos de aduana y gravámenes municipales, y por lo tanto estos gravámenes se han mantenido fuera del actual diseño del GST. Además, en la cláusula 12A del artículo 366 de la Constitución se dispone sobre "El impuesto sobre bienes y servicios" que consiste en cualquier impuesto sobre el suministro de bienes o servicios o ambos, excepto los impuestos sobre el suministro de bebidas alcohólicas para el

³⁸<http://www.squirepattonboggs.com/en/insights/publications/2016/11/introduction-of-goods-and-services-tax-gst-in-india>

³⁹(Krishnan, 2010)

consumo humano.⁴⁰ Es por esto que también se requiere una enmienda constitucional para someter el alcohol al ámbito del nuevo régimen tributario.

Si bien con la implementación del GST no se gravara el alcohol, si se generará un incremento en el costo de los insumos, llegando a pagar un impuesto mayor por estos bajo el concepto de GST, que lo que se hacían bajo el antiguo régimen impositivo. Este incremento en el costo, se intentará pasar a los consumidores, aumentando el valor del alcohol de producción doméstica.⁴¹ La industria planea elevar los precios alrededor del 20% para los destilados, un 15% para la cerveza y un 5% para el vino. Sin embargo, el aumento del precio del licor no es tan fácil ya que los gobiernos estatales no los aprueban fácilmente.⁴²

Varios informes indican que los actores nacionales y multinacionales organizados quieren la inclusión del alcohol bajo GST. Su argumento es que, el alcohol, al no formar parte de la GST crea distorsión ya que todos los insumos e importaciones están afectos al GST y los productos de las fábricas atraerán impuesto estatal e impuesto sobre las ventas. En otras palabras, la cadena de crédito de impuestos a los insumos se romperá conduciendo a los precios en cascada y su aumento.⁴³

⁴⁰ <https://www.quora.com/What-impact-would-GST-have-on-liquor-sector>

⁴¹ <http://economictimes.indiatimes.com/markets/stocks/news/alcohol-out-of-gst-for-now-but-beer-will-still-get-costlier/articleshow/58818443.cms>

⁴² <http://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/beer-whiskey-and-wine-to-cost-20-per-cent-more-after-gst-kicks-in/articleshow/58863925.cms>

⁴³ <http://www.gstindia.com/in-the-true-spirit-of-gst/>

5.4 Arancel base

Tabla 1: Arancel base de ingreso para distintos países

Arancel			
Código	Chile	Australia	Francia
220421	150%	150%	150%

CHILE *todo alcohol importado presenta la misma tasa impositiva sobre valor CIF

El arancel que presentan los alcoholes importados en India es de 150%, a este impuesto se le suma un 1% en concepto de “Assessment Charges”, también existe un impuesto de un 4% denominado “Special Additional Duty”. Este arancel es el mismo para todos los países que importan vino al país.

5.5 Otros Impuestos

En India sus 28 estados y siete territorios de la unión, se gobiernan a sí mismo como un país separado. Cada estado impone impuestos sobre el alcohol a sus propias tarifas determinadas. Los impuestos especiales varían de acuerdo con el poder y la política de cada estado individual. Además del derecho de importación nacional, cada estado cobra un impuesto especial, así como un impuesto sobre las ventas.

Los importadores de vinos también deben obtener permisos de licencia para la distribución y venta de vino en todos los estados donde tienen la intención de comercializar. Estos procedimientos de licenciamiento también varían según el estado, lo que complica aún más la penetración en los mercados objetivos.

Aunque están exentos de derechos de importación centrales (califican como "libres de impuestos" debido a los derechos especiales de giro que los hoteles reciben por vinos libres de impuestos en contra de sus ganancias en divisas), los hoteles y restaurantes deben pagar impuestos estatales especiales y otras obligaciones. En los estados que han adoptado un sistema de IVA (IVA), el IVA sobre los vinos es de 20% más un impuesto de educación (“Education

Cess”) sobre el precio de venta. Además, hay un impuesto de ventas central de 4% si el vino se almacena en un almacén aduanero y es comercializado en otro estado.⁴⁴

Todas las marcas (ya sean importadas o producidas en la India) deben registrarse en el Departamento de Impuestos Especiales de cada estado. Las formalidades pueden incluir la presentación de una tarjeta de coste de los precios que se proponen cargar hasta el MRP (Precio Máximo Retail) y el pago de tasas de registro que van desde US\$ 0.08 a US\$ 310 por etiqueta por año.⁴⁵

5.6 Otras barreras

5.6.1 La autoridad estatal sobre la producción, distribución y venta de alcohol

El control sobre la venta, distribución y fijación de precios de las bebidas alcohólicas pertenece al gobierno estatal bajo la sección 47 de los Principios Directivos de la Constitución India. India es una nación federal, el gobierno central ha facultado a los estados para generar ingresos y controlar las ventas. Las ventas de alcohol entran en esta categoría. Cada estado determina por lo tanto su propia política de impuestos especiales que se declara anualmente entre marzo y abril.

⁴⁴(Segmentation, n.d.)

⁴⁵ <http://www.gryphonbrands.com/taxes.htm>

5.6.2 Posesión de alcohol

Cada estado tiene sus propias leyes que se ocupan de la cantidad de alcohol que una familia puede almacenar en sus hogares sin la adquisición de una licencia de impuestos especiales. Ningún estado permite el mantenimiento de una bodega con más de 100 vinos sin licencia

5.7 Regulaciones y Normativas de Importación

A nivel mundial, la India ocupa el puesto 143 en el ranking de 190 economías sobre la facilidad de comercio transfronterizo, según Doing Business (2017). Este indicador de comercio a través de fronteras se refiere a un escenario de estudio de caso de un almacén en las ciudades de los negocios más grandes de India (Delhi y Mumbai) y su exportación a través del principal paso fronterizo.⁴⁶ Por lo cual lo posiciona como una economía medianamente difícil para realizar negocios.

5.7.1 Normas reglamentarias

La Oficina de Normas de la India (BIS) es responsable de formular y hacer cumplir las normas para 14 sectores productivos en India. También es el punto de información de la OMC sobre los TBT⁴⁷ para la India, mientras que el Ministerio de Comercio e Industria es responsable de aplicar y administrar el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC.

⁴⁶(World Bank, 2017)

⁴⁷Los obstáculos técnicos al comercio (TBT, por sus siglas en Ingles)

5.7.2 Registro y documentación

De acuerdo con la Ley de Desarrollo y Regulación del Comercio Exterior de la India de 1992, todos los importadores y exportadores deben ser autorizados por el Director General de Comercio Exterior (DGFT) a través de un número de Código Importador-Exportador (IEC, por sus siglas en inglés). Sin embargo, de conformidad con los procedimientos de la política de comercio exterior, pueden importarse ciertos bienes sin un número IEC (las importaciones de los ministerios del Gobierno Central, las importaciones para uso personal y el comercio con Myanmar y Nepal valorados en US\$ 388 por envío).

Tres documentos son necesarios para las importaciones: la factura, la lista de embalaje, y el conocimiento de embarque o factura de transporte aéreo. Los permisos de importación para productos sujetos a restricciones y certificados de salud y sanitarios deben obtenerse antes de la importación en los departamentos gubernamentales pertinentes y presentados con la declaración de aduanas.

Puede requerirse documentación adicional, como un certificado de país de origen para las mercancías importadas en virtud de un acuerdo comercial preferencial o para las mercancías que entran en la India en virtud de un régimen de incentivos a la exportación y que reúnen los requisitos para reducciones de derechos. El sistema electrónico de intercambio de datos (EDI, por sus siglas en Inglés) fue introducido en 1995 para facilitar el despacho de aduanas y se aplica en todos los principales puertos y complejos de carga aérea. La importación declarada en el marco del sistema de intercambio electrónico de datos no exige que se presente una declaración formal de aduanas. Sin embargo, el importador todavía tiene que presentar una declaración de carga y debe presentar los documentos requeridos en el momento en que las mercancías son examinadas.

Se requieren documentos adicionales para las importaciones no registradas bajo el sistema EDI, incluyendo: una factura firmada, lista de empaque, conocimiento de embarque, cartas de crédito y licencias de importación o industriales

5.7.3 Reglamento de almacenamiento

Los vinos importados deben almacenarse en un almacén aduanero aprobado por el gobierno. El importador / distribuidor debe cumplir con todos los requisitos obligatorios del estado en el que planea comercializar los vinos importados antes de que los vinos puedan ser liberados del almacén aduanero para su distribución

5.7.4 Normas SPS⁴⁸

Las normas SPS se rigen y se aplican a través de una serie de leyes y agencias de la India. La Ley de prevención de la adulteración de alimentos de 1954 es la principal ley sobre seguridad alimentaria y calidad de los alimentos. El punto de información de la India en el marco del Acuerdo SPS es el Departamento de Agricultura y Cooperación del Ministerio de Agricultura para cuestiones de sanidad agropecuaria.

En agosto de 2006, el Parlamento aprobó la Ley de Normas y Seguridad Alimentaria, consolida 13 leyes y establece la Autoridad de Seguridad y Normas Alimentarias (FSSA, por sus siglas en inglés).

⁴⁸Sanitario y fitosanitario (SPS, por sus siglas en Inglés)

La India aplica una serie de medidas sanitarias y fitosanitarias que no se ajustan a las normas internacionales ni al Acuerdo SPS de la OMC, lo que constituye una barrera para las exportaciones a la India.

5.7.5 Límites máximos de residuos (LMR)

En la India, los LMR son fijados por el Comité Central de Normas Alimentarias (CCFS). El CCFS es un Comité Estatutario bajo la Ley de Prevención de Adulteración de Alimentos (PFA) de 1954 y el Reglamento 1955 del Ministerio de Salud y Bienestar Familiar

5.7.6 Licencias de distribución y al por mayor

En varios estados, el importador / distribuidor debe solicitar una licencia extranjera de comercialización de bebidas alcohólicas (licencia FL-1) en el Departamento Estatal de Impuestos Especiales. Los requisitos varían de estado a estado, pero el importador debe tener un domicilio social en el estado en el cual este solicitando la licencia FL-1.

El licenciatario FL-1 debe pagar una tarifa fija cada año. El importador también puede utilizar los servicios de un distribuidor autorizado de FL-1 como intermediario de mercado para comercializar su producto en el estado

En Karnataka, la Karnataka State Beverage Corporation, Ltd. (KSBCL) tiene el monopolio sobre los derechos de comercialización y distribución. Por lo tanto, los importadores en este estado deben comercializar todos sus productos a través de KSBCL

5.7.7 Permiso de transporte

Al recibir una orden de un comprador, el mayorista / distribuidor licenciado debe solicitar un permiso de transporte del departamento de impuestos especiales para permitir la transferencia de la cantidad especificada del producto desde el almacén aduanero personalizado al comprador. El departamento estatal de impuestos especiales emitirá este permiso de transporte después de recibir el pago de un impuesto especial estatal, la tarifa de venta y los impuestos estatales específicos. Una vez presentado el permiso de transporte, el almacén aduanero entregará la cantidad especificada de vino al distribuidor autorizado, que luego transferirá el producto al comprador después de pagar el impuesto sobre las ventas (valor agregado)

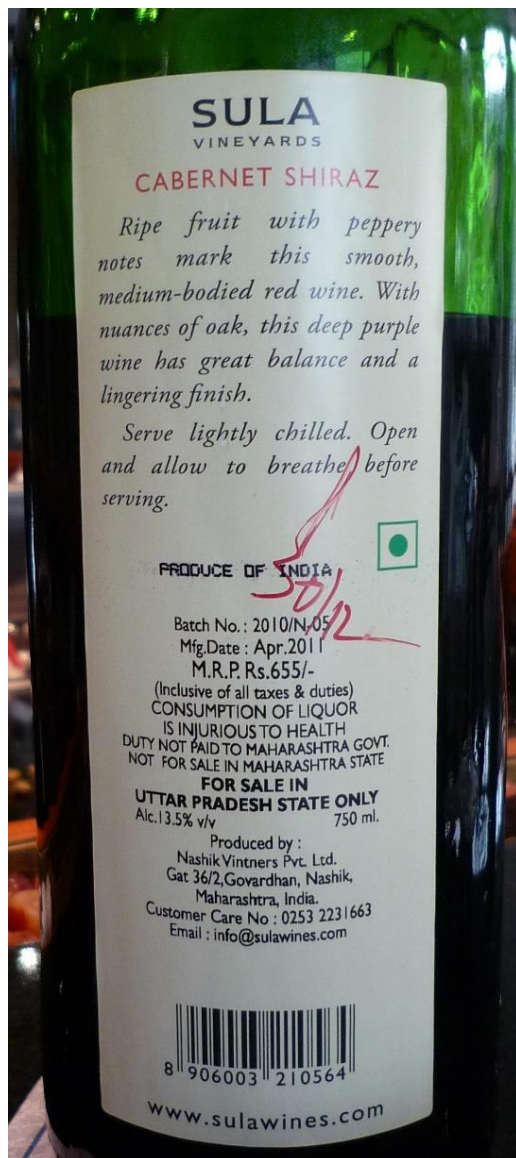
5.7.8 Otros reglamentos

Aunque la Oficina de Normas de la India (BIS) establece normas para varias bebidas alcohólicas, estas especificaciones no se aplican a los productos importados. Además, según las fuentes del mercado, la India no impone ninguna norma o reglamentación relativa a la composición del producto en los vinos en el momento de la importación.

5.8 Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Después de adquirir una licencia al por mayor, o de asegurar los servicios de un distribuidor licenciado aprobado, el importador debe solicitar el registro de la marca y de la etiqueta con el departamento del impuesto del estado para poner la marca / etiqueta en el estado. El Departamento de Impuestos Estatales cobra una cuota de inscripción fija. Este registro debe renovarse cada año.

En el momento de la inscripción, el departamento de impuestos especiales del estado proporciona directrices sobre los requisitos específicos de etiquetado para la venta. Los reglamentos de etiquetado específicos del estado pueden incluir lo siguiente: la frase "Consumo de alcohol es perjudicial para la salud" en inglés (y en los idiomas locales en ciertos estados); la frase "para la venta en el estado de (nombre del estado) solamente"; Y el precio al por menor.



Tras el registro de la marca / etiqueta, el mayorista / distribuidor autorizado puede comercializar su producto en el estado en el que está registrada la marca. Esto puede hacerse en puntos de venta aprobados por el gobierno y en hoteles y restaurantes que tienen licencias de licores. En Karnataka, el importador debe solicitar el registro de marca a través de la KSBCL.

Las normas de etiquetado indias generalmente siguen las normas internacionales y por lo tanto no constituyen una barrera significativa al comercio. Los requisitos establecidos en virtud de las leyes de seguridad alimentaria de la India son a menudo más estrictos que las normas internacionales, pero su aplicación ha sido débil. La India está tratando de armonizar las diferencias existentes entre las normas

nacionales y las normas internacionales.

Cuando se importan en la India los vinos embotellados en origen están sujetos a las disposiciones sobre etiquetado de la Reglamentación sobre normas y peso y medidas de productos envasados de 1997. La declaración de etiquetado en la botella de vino debe incluir lo siguiente: nombre y dirección del productor e importador; dirección y fecha de embalaje; país de origen; nombre genérico o común del producto envasado; Y cantidad neta en términos de mililitros o litros. Además, las Normas de Pesas y Medidas (Normas Nacionales) de 1988 estipulan que el contenido alcohólico del vino se declare en la etiqueta como porcentaje de volumen con el símbolo "% Vol.". ⁴⁹.

5.9 Procedimientos de importación

5.9.1 Tiempos y costos del proceso de Importación

La India facilitó la exportación y la importación con el lanzamiento del “Portal del Intercambio de Comercio Electrónico de Aduanas” y simplificando los procedimientos de cumplimiento fronterizo. Esta reforma se aplica tanto a Nueva Delhi como un Mumbai

Según el informe del Banco Mundial Doing Business 2017, el plazo medio, entre Mumbai y Delhi, para los procedimientos necesarios para importar una carga estandarizada de mercancías en la India es:

Tabla 2: Duración y costos del proceso de importación según actividades

Actividad	Duración (horas)	Costo (USD)
Cumplimiento de las fronteras	284.5	573
Cumplimiento de documentación	61.5	134.5

⁴⁹ <https://www.ttb.gov/itd/india.shtml>

Transporte Domestico	53	514.5
-----------------------------	----	-------

Estos indicadores se componen de:

- a Cumplimientos fronterizos: Despacho aduanero e inspecciones, inspecciones realizadas por otros organismos (si se aplican a más del 10% de los envíos), procesamiento de documentos durante el despacho, inspecciones y manejo de puertos o fronteras.
- b Cumplimiento con la documentación (Obtener, preparar y presentar documentos): Durante el transporte, el desminado, las inspecciones y el manejo portuario o fronterizo en la economía de origen, requerido por las economías de origen, destino y tránsito. Cubre todos los documentos por ley y en la práctica
- c Transporte Domestico: Carga y descarga de carga, Transporte entre almacén y terminal / puerto, transporte entre terminal / puerto y frontera, Retrasos en el tráfico y controles policiales de carreteras mientras el envío está en ruta.

5.9.2 Documentos de importación

Las siguientes listas de documentos son necesarias para importar una carga estandarizada de mercancías en la India, esta lista es informada por el Banco Mundial en "Doing Business 2017":

Documentos usados para importar
Factura
Lista de productos importados
Manifiesto general de la importación
Factura de entrada
Certificado de origen
Guía de carga
Orden de Liberación de Carga

5.9.3 Cuotas

No hay cuotas de importación de bebidas alcohólicas en la India

5.10 Aduana

5.10.1 Valoración en aduana

El valor de las mercancías importadas es el valor de transacción definido como "el precio realmente pagado o por pagar por las mercancías cuando se venden para la exportación a India ", que debe incluir los costos y servicios incurridos por el comprador, así como el costo de insumos, regalías y derechos de licencia que no están incluidos en el precio pagado. Si el valor de transacción no puede determinarse, el valor se basa en: el valor de transacción de mercancías idénticas vendidas para la exportación a la India e importadas en aproximadamente al mismo tiempo; El valor de transacción de los bienes similares; Valor deductivo; Valor calculado; O el método residual. En los últimos años se han mejorado los procedimientos de valoración en aduana mediante un mayor uso de bases de datos en línea. La India también utiliza precios de referencia para valorar algunas importaciones agrícolas.⁵⁰

5.10.2 Despacho de aduana

Después del pago del impuesto (la copia original de la Declaración de Entrada se conserva en la Aduana) el importador debe obtener la copia duplicada de la Declaración de Entrada en la cual la orden para el examen de las mercancías es dada por Aduanas y así obtener la mercancía

⁵⁰(Segmentation, n.d.)

examinada. Si se comprueba que la descripción de las mercancías es correcta, sobre la base de los datos declarados y aceptados, el despacho de mercancías es permitido por el tasador.

5.10.3 Seguimiento de Importaciones

Una vez que un importador está autorizado a remitir divisas fuera del país, tiene la obligación de importar los bienes permitidos de valor equivalente en el país. Si no se importan bienes o bienes por valores menores, se produciría una fuga de divisas.

5.10.4 Almacenamiento de las mercancías

Las mercancías importadas pueden ser almacenadas en el puerto de embarque sin el pago de derechos, presentando una "Declaración de Admisión para Almacenamiento" al Departamento de Bonos, junto con una fianza por el doble del importe del derecho adeudado. Inicialmente la facilidad se concede por 3 meses, que puede extenderse hasta un período de un año. Las mercancías almacenadas se pueden compensar en una o más entregas. Para el despacho de mercancías del almacén, el importador está obligado a presentar lo que se conoce como "Ex-Bond Bill of Entry".⁵¹

5.10.5 Mecanismos Aduaneros de Solución de Controversias

En virtud del Capítulo XV de la Ley de Aduanas de 1962, los recursos contra las decisiones adoptadas por un funcionario de aduanas son oídos por el Comisionado de Apelaciones. Las apelaciones deben hacerse dentro de los sesenta días de la fecha de comunicación de la decisión tomada por la Aduana. Las decisiones del Comisionado de

⁵¹ <http://howtoexportimport.com/Customs-Clearance-for-Imported-Goods-4627.aspx>

Apelaciones se tomarán, cuando sea posible, dentro de los seis meses de la fecha en que se presenta la apelación.

Se puede presentar una audiencia de recursos judiciales en el Tribunal de Apelaciones de Aduanas, contra las decisiones tomadas por el Comisionado de Aduana y el Comisionado de apelaciones. Estos recursos deben presentarse dentro de los tres meses siguientes a la fecha de recepción de una comunicación del Comisionado de Aduanas. El Tribunal de apelación debe llegar a una decisión, en la medida de lo posible, dentro de los tres años a partir de la fecha en que se presenta la apelación. Las apelaciones finales pueden ser hechas a través de la Corte Suprema.

5.11 Movimiento Interestatal o Intraestatal.

5.11.1 Almacenamiento

La Ley de Aduanas de la India permite el almacenamiento de artículos importados, incluido el vino embotellado en depósitos aduaneros. El período de almacenamiento permitido es de un año (12 meses desde la fecha hasta la fecha).

5.11.2 Interés

No hay interés sobre el derecho de aduana durante los primeros 90 días después de la fianza. Sin embargo, los intereses sobre los derechos de aduana se pagan al 15% a partir de la fecha después del período inicial de interés libre de 90 días.

5.11.3 Tasa Impositiva

El derecho de aduana aplicable debe ser pagado en la fecha de la ex-vinculación. El tipo de cambio se fija en la fecha de la valoración del derecho (es decir, cuando las existencias son compensadas por aduanas para la consolidación). Esta tasa se mantiene fija durante toda la duración de 12 meses. Esto es importante porque la tasa de los derechos de aduana es un porcentaje del valor CIF de las existencias.

5.11.4 Seguridad para las mercancías en Almacenes Privados o Públicos operados Privado

Para las mercancías sensibles (todas las bebidas alcohólicas y el tabaco pertenecen a esta categoría), el importador tiene que proporcionar una garantía bancaria equivalente al 25% del valor de los derechos de aduana en fianza.

5.11.5 Jurisdicción de la Oficina de Aduanas

Cada Almacén de Aduanas tiene una jurisdicción de 40 kilómetros de radio y dentro de este radio las existencias se pueden mover de un lugar a otro después de la presentación de una solicitud. Después de que las existencias lleguen al nuevo almacén, éstas se asocian a este nuevo almacén y expira el bono de tránsito.

5.11.6 Movimiento de las mercaderías más allá de 40 kilómetros.

Para una distancia de tránsito de más de 40 kilómetros, deberá presentarse un bono de tránsito y una garantía bancaria equivalente al 50% del valor de los derechos de aduana sobre las existencias en tránsito. Existe un formato fijo de tal Garantía Bancaria y esta Garantía Bancaria

es válida por un año. Sin embargo, la Garantía Bancaria se cancela inmediatamente después de que las existencias lleguen al nuevo almacén y las mercaderías se enlazar a un nuevo almacén.

5.11.7 Mercancías Ex-vinculadas

Las existencias ligadas a los almacenes pueden ser liberadas (exvinculadas) en pequeños lotes según lo requiera el importador de la siguiente manera:

- a bien contra el pago de derechos de aduana a la tasa aplicable en la fecha de la ex vinculación e intereses, si es que se debe.
- b contra el certificado de derecho libre de derechos expedido por Gobierno a hoteles de 5 estrellas para la compra de bebidas alcohólicas importadas.

5.11.8 Impuestos Estatales

Impuestos especiales: La venta de bebidas alcohólicas está totalmente bajo el control de los Estados para las normas y el tipo del derecho, excepto los derechos de aduana. Después de que el impuesto se paga o las existencias se liberan bajo la licencia libre de impuestos, un documento llamado, “Bill of Entry” (BE) para el consumo doméstico es emitido por la aduana. Este BE se presenta a la respectiva oficina de impuestos especiales para emitir un permiso de transporte (TP). Es decir, para el transporte de las existencias de almacenes aduaneros a almacenes especiales del mayorista mediante el pago del impuesto especial sobre las existencias liberadas por las aduanas.

5.11.9 Movimiento interestatal de mercadería

Si se van a trasladar de un estado a otro las existencias ex-vinculadas, se debe obtener un permiso de transporte de impuestos de la oficina de impuestos de destino antes de liberar las

existencias de aduanas. Después de la recepción de (TP) desde el destino, las existencias ex-vinculadas pueden ser transportadas de un estado a otro.

5.11.10 Validez de TP

Si las existencias deben ser transportadas dentro de la ciudad, entonces el TP es generalmente válido por 2 días laborables. Si es Inter-Estado, generalmente el TP es válido por 45 días. En el caso de que las existencias ex-vinculadas se trasladen de un estado a otro, entonces se devenga un impuesto especial aplicable en destino y se paga al solicitar TP en ese Estado.

5.12 Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

Pueden variar dependiendo del estado con cual se comercializa, de lo cual se considera importante mencionar que:

El estado de Maharashtra presenta un fácil acceso a las licencias de acceso al vino. El gobierno central subsidia el 50% de la inversión en construcción, planta y maquinarias. Presentando un techo de US\$ 5 millones. El gobierno Central entrega un subsidio de 50% en Valor IVA por 5 años y el Gobierno estatal difiere el “Excise Duty” por 5 años, lo que es usualmente un 50% del precio de manufactura. A través de esto el vino producido y vendido en Maharashtra tiene 0 impuestos en los próximos 5 años. Tampoco hay impuesto de registro de marca. El valor IVA para este estado es de 20%.

El importador puede almacenar los vinos embotellados en Origen (BIO) en los almacenes privados o gubernamentales por el periodo de un año. Los 3 primeros meses son libres de interés. La distribución del vino es sin impuestos y depende del distribuidor obtener la licencia desde el Departamento de Impuestos.

El estado de Goa presenta las mismas políticas impositivas tanto para vinos BIO como domésticos. Existe un Impuesto Especial (Excise Duty) de US\$ 0.7/Cases⁵² de 9 litros. Impuestos menores como “State Health Access” e impuestos a las importaciones son de US\$ 0.08/Cases de 9 litros. La distribución es libre de impuestos sujeta a que el distribuidor obtenga la licencia del Departamento de Impuestos.

En Bangalore, los vinos BIO presentan un cargo de US\$ 9.78/Cases de 9 litros, además el impuesto anual de etiqueta/marca es de US\$155.17 por etiqueta. La distribución está dominada de forma monopólica por el estado a través de Karnataka State Beverages Corp Ltd (KSBC). Todos los suministros los realiza KSBC (Retail, hoteles y restaurantes). KSBC graba un margen de 7% en el valor de desembarco. No existe IVA.

En Delhi, cada importador tiene un impuesto separado de una cuota anual de US\$ 3879.28, siendo su IVA de 20%.

Haryana, donde la principal ciudad en venta de alcoholes es Gurgaon, tanto vino doméstico como BIO caen bajo la misma legislación y su distribución está en manos de privados, siendo su IVA 20%. Chandigarh, similar a estado anterior, pero con un IVA de 4%.⁵³

5.13 Relación Chile India

El 8 de marzo de 2006 fue firmado el Acuerdo Comercial Preferencial (PTA, por sus siglas en Ingles) entre la India y Chile y entró en vigor con efecto a partir de agosto de 2007.

⁵²Case: concepto que se asocia a la cantidad de volumen total, hace mención al total de botellas empaçadas. La idea es que los Cases siempre puedan ser contado en 9 Litros o 4,5 L. facilitando el manejo de inventario. 12 botellas estándar de 750 mililitros equivalen a un case de 9 litros.

⁵³http://www.indialawoffices.com/ilo_pdf/industry-reports/wineindustry.pdf

En el PTA original concluido en marzo de 2006, contenía la lista de ofertas de la India a Chile, la cual consistía en 178 líneas arancelarias, el margen de preferencia (MoP) oscilaba entre el 10% y el 50%, y la lista de ofertas de Chile a la India consistía en 296 líneas arancelarias con MoP entre 10% y 100%.

El 6 de septiembre de 2016, se firmó un acuerdo sobre la ampliación del Acuerdo de Comercio Preferencial India-Chile (PTA). En el marco de la PTA ampliada, Chile ofreció concesiones a la India en 1798 líneas arancelarias con margen de preferencia (MoP) entre el 30% y el 100%, y la India ha ofrecido concesiones a Chile en 1031 líneas arancelarias con MoP desde 10 % -100%.

Entre los países de América Latina y el Caribe, Chile fue el tercer socio comercial más importante de la India durante 2015-16. El comercio bilateral de la India con Chile se situó en US\$ 2,64 mil millones con exportaciones a US\$ 0,68 mil millones e importaciones a US\$ 1,96 mil millones, respectivamente. Aun así, los temas arancelarios respecto a los alcoholes se han mantenido fuera de los acuerdos.

Capítulo III: Análisis

1. Análisis de Clúster

En base a la caracterización del mercado y su análisis, así como la información recopilada en India Wine Insider (2017), entrevistas con actores de mercado, observación, entre otras. Se pudieron identificar tres clúster importantes para WOC. Estos grupos marcan sus grandes diferencias por género, edad y situación de consumo. Siendo estos los siguientes:

1.1 Clúster Mujeres

Este clúster está compuesto por el género femenino, el cual se está recién abriendo en el consumo de alcohol en este mercado dominado por el género masculino. El clúster está compuesto por todo el rango etario, pero presenta predominancia por sobre los 35 años.

Este grupo, considera al vino como un alcohol con buena relación precio calidad, como un regalo clásico, el cual es aceptado socialmente, incluso para compartir en familia, pero que además es saludable.

Como otro factor que motiva su compra se considera el sabor, debido a que este se ajusta a las comidas Indias, por lo tanto se está impulsado su uso en estas situaciones, por sobretodo el vino tinto, blanco y rose. Aunque la comida y el consumo de líquidos no es una práctica muy común en India.

Cabe destacar que si bien se considera como clúster al género femenino, en las familias tradicionales indias generalmente es el hombre el cual compra el alcohol, por lo tanto no hay que olvidarlo al momento de realizar las estrategias.

1.2 Clúster Jóvenes

Este clúster está compuesto por jóvenes profesionales entre 25 y 35 años, generalmente con experiencia internacional y contacto con el exterior (viajes), generalmente utiliza el vino tanto para fiestas, como para cenas y regalos.

Este grupo considera al vino como un producto que generalmente posee una buena relación precio calidad, además de ser un alcohol social y de relax. Presentando una alta preferencia por los alcoholes importados lo cuales considera que le entregan elegancia y sofisticación, pero eso no es todo, este clúster está dispuesto a pagar más por un producto que considere superior.

Por último, si bien consideran al vino importado más caro, lo perciben también como de mejor calidad, mejor presentación y como una muy buena opción de regalo.

1.3 Clúster On-Trade

Si bien este clúster es denominado por la situación de consumo On-Trade, este grupo hace referencia a una demanda especial del mercado que es el de consumo por copa o en cantidades de menor tamaño.

Este tipo de cliente no compra la botella, sino que copas. Además no compra el vino para compartir, sino que para una situación personal de consumo en eventos de trabajos e incluso fiestas.

Estos clientes, a diferencia del anterior, presentan baja importancia respecto a la marca y/o procedencia del producto, por lo que su consumo es más bien guiado por el vendedor o Sommelier.

2. Análisis de la competencia

Para efectos de la investigación se realizara un análisis general de la competencia existente dentro de la industria, para lograr esto objetivo se utiliza la herramienta de análisis de las 5 fuerzas de Porter, la cual será desagregada a continuación:

2.1 Amenaza de nuevos competidores

India, al ser el segundo país más poblado después de China y con una de las mayores tasa de crecimiento respecto al PIB, sumado cambios en las preferencias de la población, un aumento en lo cantidad de ingresos y una creciente llegada de turistas, se presenta con un gran atractivo para el ingreso de nuevos competidores. Aun así, india presenta problemas propios de los países en vías de desarrollos, los cuales impactan de forma directa en la facilidad de hacer negocios, dificultad que se ve potenciada por la actitud proteccionista por parte del estado frente al consumo de alcohol.

Al ser clasificado los facilitadores del producto alcohol para la población India, estos se pueden analizar en dos grandes grupos:

Los de producción local, los cuales están altamente subsidiados por el estado, aparte de presentar exenciones impositivas a lo largo de la cadena de producción, también presentarían una alta facilidad para ingresar al mercado a medida en que este se vuelva más atractivo.

A nivel internacional, existen múltiples proveedores a escala mundial y que poseen Tratados de Libre Comercio con India, ninguno de estos presenta beneficios arancelarios en temas de alcoholes, por lo cual los nuevos competidores se enfrentan a altas barreras arancelarias tanto para su ingreso y como funcionamiento dentro del país. Aun frente a estas problemáticas,

India se presenta como un país altamente atractivo por lo creciente, cambiante y prometedora de esta economía.

En general se clasifica la amenaza de ingreso de nuevos competidores como alta.

2.2 Poder de Negociación de los proveedores

En general en el ámbito local y gracias no solo a las condiciones geográficas sino que también políticas, India presenta un gran número de viñedos, siendo el único problema la conservación de la VID. Aun así, el recurso clave para la generación del producto no se presentaría como un gran problema en el momento de la producción, debido a las distintas condiciones climáticas y microclimas presentadas en a lo largo y ancho de los estados de India.

En el ámbito internacional y por lo general, respecto a los productores de vinos, estos presentan una alta integración vertical, presentando una cadena de producción altamente integrada y optimizadas con el fin de ser competitivos y lograr la supervivencia dentro de la industria.

Por lo tanto y en los dos aspectos anteriormente mencionados es considerado el poder de negociación de los proveedores como bajo.

2.3 Poder de Negociación de los compradores

En general, los compradores poseen un poder alto de negociación ya que éstos son los que manejan los detalles y características de los mercados, además de ser exigentes en gustos y volumen. Aunque se debe considerar que las tiendas de productos gourmet, supermercado, restaurantes y Wine Shops compran el producto a distintos distribuidores, lo que le otorga solo un cierto poder de negociación, limitando su poder.

Por lo tanto, el poder de negociación de los compradores se calificó como Alto. Como acción se debe tratar de lograr mantener la mejor relación precio-calidad, otorgándole incentivos y guiando en el Journey Map del consumidor con el fin de que adquiera el producto.

2.4 Amenaza de productos sustitos

Los productos sustitutos son los otros alcoholes que se encuentran en el mercado, por sobre todo los destilados. Si bien, el vino es un alcohol considerado como más saludable que el resto de los alcoholes, este cuenta con la menor participación del mercado dentro de los alcoholes.

Por su parte el resto de alcoholes, presenta una gran penetración dentro de este mercado, presentando un crecimiento sostenido a través del tiempo, pero menor al del vino en el último tiempo.

Es por esto y considerando los aspectos mencionados anteriormente, que la amenaza de sustitutos es considerada como alta debido a la baja penetración del vino en la sociedad india, y la alta preferencia por el resto de destilados por parte de la población.

2.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Debido a la gran cantidad de oferentes de alcoholes y vinos en el país, las regulaciones gubernamentales así como las exenciones económicas y los subsidios presentes, se pueden clasificar estos competidores en dos grandes grupos (como antes fue mencionado): Productores locales e Internacionales, para así poder analizar de mejor forma la rivalidad entre ellos.

Los productores locales predominan en el mercado con una variedad de vinos mayoritariamente de bajo precio encontrándose altamente posicionados en el consumidor indio.

Su principal ventaja competitiva se presenta debido a que la producción doméstica está ampliamente subsidiada por el gobierno y las importaciones pueden llegar a enfrentar tasas impositivas prohibitivas, las cuales no permiten aumentar la participación en el segmento de consumidores masivos. Como principal productor de vino indio se encuentra Sula Vineyard, la bodega más popular de la India, situada en la zona de la presa de Gangapur y se extiende sobre 160 acres de área en Nashik. Este productor además de ofrecer vino de producción doméstica accesible, también tiene una línea de elite la cual se encuentra exportando al mundo, además también importa y comercializa vino de todo el mundo, con especial énfasis en el viejo mundo.

Los productores internacionales se pueden subclasificar en dos subgrupos, los del viejo mundo, los cuales se encuentran altamente posicionados en India y la importación de sus vinos se ha mantenido casi constante a través del tiempo sustentada principalmente por la clase alta que presenta un alto contacto con el resto del mundo. Y los productores del nuevo mundo, los cuales presentan precios que por lo general son más accesibles y que están capturando cada vez mayor participación de mercado en India, principalmente por un ajuste al paladar.

Es en este contexto, se considera la rivalidad entre los competidores existentes como alta. Los participantes del mercado presentan una alta presencia en los distintos puntos de puntos de ventas, además de ser parte de los medios de publicidades permitidas, así como eventos y actividades del rubro. Luchando activamente por posicionarse en mercado.

3. Análisis FODA

En base a toda la información recolectada, tanto del país, mercado, competencia y factores externos sumados a la de WOC Asia y las características propias del producto, se identificaron

las siguientes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, desde el punto de vista de las empresas exportadoras:

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		• Variada producción de vinos • Productos a precio competitivo • Presencia de economía de escalas debidas a la asociación gremial • Apoyo por parte de instrumentos del estado	• Bajo conocimiento por parte del gremio sobre el mercado y sus aspectos culturales. • El producto presenta baja penetración y casi nulas estrategias de promoción. • Bajo interés en el mercado por ser considerarlo poco atractivo y complicado
Factores Externos	Oportunidades • 485 Millones de personas en edad legal para beber. • Surgimiento de supermercados y grandes cadenas de retail. • Fuerte mercado interno con incrementos en sus ingresos disponibles. • Crecimiento de la Industria del turismo. • Crecimiento en el consumo de vino, entre un 15-20% en los últimos años. • Mayor aceptación de producto por mujeres y jóvenes • Preferencia por sabores más dulces	• El incremento del consumo del vino como el de la población en edad de beber y sus ingresos generan un mercado altamente atractivo para la participación del producto chileno. A lo cual se suman las características propias de los vinos del nuevo mundo y la competitividad en precios.	• El mercado indio presenta ratios positivos tanto en su nivel de ingresos como respecto al consumo de alcohol, por lo cual un mayor conocimiento del mercado es crucial para tener éxito en la actividad. • India es uno de los países con la mayor cantidad de población joven (la que justamente presenta mayores ingresos y aceptación del producto), es por esto que este es el momento para comenzar invertir en marketing para capturar hoy a los consumidores del futuro.

	Amenazas • La constitución India desalienta el consumo de alcohol • El consumo social no es del todo bien visto • Consumidor indio prefiere Whisky. • Publicidad sobre licores se encuentra prohibida. • La producción de vino local está apoyada por el Gobierno estatal. • Legislación variable entorno a la comercialización • El vino permanece en el segmento elite. • Se presenta problemas de infraestructura (almacenamiento y transporte).	• Si bien la constitución desalienta el consumo de alcoholes, existe un incremento en la aceptación del vino, puesto que se resaltan otras características que los separan de los destilados, estos atributos se deben explotar y potenciar. Por lo cual se puede aprovechar la asociatividad presente con ProChile para promover los aspectos saludables del alcohol y a Corto con el fin de ajustar tanto el sabor como la presentación a este nuevo mercado. • Si bien el vino permanece en el segmento elite, este va en aumento tanto en sus cantidades como en ingresos, lo cual impulsa un constante crecimiento del mercado potencial y posicionamiento, lo cual puede permitir apalancar los esfuerzos de ingreso. • El surgimiento de grandes supermercados y Retail apoya con la estructura para bodegaje y distribución de vino, lo cual permite asegurar la calidad para el consumidor.	• Tanto la baja participación de Chile y su conocimiento del mercado, como las múltiples barreras tanto gubernamentales como de infraestructura dificultan la penetración y comercialización del producto, por lo cual se deben priorizar estrategias de marketing y la optimización de toda la cadena de valor, con el fin de poder modelar, optimizar y controlar estas variables, así como poder entregar un producto con mayor ajuste al mercado.
--	--	---	--

Capítulo IV: Marco Teórico

1. Mercadotecnia Internacional

Según Onkvisit (2009) a través de la American Marketing Association menciona que el "marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales." Que en contraste de la definición de marketing solamente la palabra multinacional se ha agregado.

En otras palabras, el marketing internacional, son todas aquellas estrategias que se aplican en otras culturas, su objetivo es dar a conocer las desigualdades de los entornos en los que se desplazan las empresas por los diversos territorios internacionales, con estrategias orientadas hacia la globalización de los productos en los mercados internacionales.

Según Eagle Business (2007), el marketing internacional no lo mismo que vender el producto simplemente a varios países. Las empresas necesitan cuidar a las barreras lingüísticas, los ideales y los hábitos en los mercados en lo que se acercan. Adaptar las estrategias del marketing para atraer un grupo específico a lo que se está tratando de vender es muy importante y puede ser la causa número uno de un fracaso o de un éxito.

1.1 Diferencias entre el marketing doméstico y el marketing internacional

Según Bennett (2009), hay muchas diferencias entre el marketing doméstico y el marketing internacional como diferencias culturales, políticas, religiosas, habituales, ideológicas y más. A causa de las barreras del lenguaje es más difícil obtener e interpretar informaciones de

la investigación en marketing internacional. Los mensajes de la publicidad tienen que cuidar numerosas diferencias culturales entre los países. Eso incluye las diferencias en los lenguajes, expresiones, hábitos, gestos, ideológicas y más.

1.2 Motivos para internacionalizarse

Según Cruz (2009), Se puede distinguir dos diferentes tipos de motivos. Por un lado una empresa solo hace negocios nacionales o regionales y quiere extender sus operaciones a otros países o regiones. En contrario de eso hay empresas que ya son representadas a nivel mundial y que quieren intensificar sus negocios internacionales. A esas empresas también se refiere con el anglicismo "born global". En ambos casos los motivos para internacionalizarse son muy similares aunque las estrategias de la realización pueden ser muy distintas. Los motivos más típicos para hacer negocios extranjeros son saturación y competencia intensiva en los mercados domésticos, entrada en mercados no saturados, economía de escala, diversificación del riesgo y más.

1.3 Oportunidades y desafíos del Marketing Internacional

Según Czinkota (2004), para prosperar en un mundo de cambios abruptos y discontinuidades, de nuevas fuerzas y peligros emergentes, de influencias imprevistas desde el extranjero, las empresas deben prepararse y desarrollar respuestas activas. Es necesario contemplar nuevas estrategias y la forma de hacer negocios debe cambiar. La forma de obtener y retener liderazgo en el plano económico, político o moral no es, sino mediante una adaptación de alerta constante al entorno mundial cambiante. Para ayudar a que un país siga siendo un participante en la economía mundial, gobiernos, empresas e individuos tienen que responder agresivamente con innovación, mejoras en los procesos y creatividad.

Además, el crecimiento de las actividades de negocios globales presenta crecientes oportunidades. Las actividades internacionales pueden ser cruciales para la supervivencia de una empresa y su crecimiento. Al transferir conocimientos por todo el globo, una compañía internacional puede construir y fortalecer su posición competitiva. Empresas que dependen mucho de largas corridas de producción, pueden extender sus actividades más allá del mercado doméstico y beneficiarse de llegar a muchos clientes más. La saturación de mercado puede evitarse al alargar o rejuvenecer el ciclo de vida del producto en otros países. Los sitios de producción una vez fueron inflexibles, pero ahora las plantas pueden ser cambiadas de un país a otro y pueden encontrarse proveedores en cualquier continente. Pueden establecerse acuerdos de cooperación que permitan que todas las partes aporten sus fortalezas y salir con mejores productos, servicios, e ideas que los que podrían producir por su propia cuenta. Además la investigación determina que las corporaciones multinacionales enfrentan menores riesgos de insolvencia y pagan salarios más altos que las compañías domésticas. Al mismo tiempo, el marketing internacional permite a los consumidores de todo el mundo encontrar mayor variedad de productos a precios más bajos y mejorar su estilo de vida y confort.

Las oportunidades de mercado internacionales requieren una exploración cuidadosa. Lo que se necesita es la conciencia de los acontecimientos globales, comprender su significado y el desarrollo de capacidad para ajustarse al cambio. Las empresas deben adaptarse al mercado internacional si quieren tener éxito. Adaptación que se considera parte clave para la supervivencia en el proceso de internacionalización.

1.4 Beneficios de la Investigación

Para realizar la investigación internacional, las empresas requieren recursos en término de tiempo y dinero. A fin de hacer un caso justificable para asignar recursos a la investigación en marketing internacional, la dirección debe comprender cuál será el valor de esa investigación. Esto es aún más importante para la investigación de mercado internacional que para la domestica, porque el costo tiene a ser más alto. El valor de la investigación al tomar una decisión en particular, puede ser determinado al aplicar la siguiente ecuación.

$$V(di) - V(d) > C(i)$$

En donde,

$V(i)$ es el valor de la decisión con el beneficio de la investigación

$V(d)$ es el valor de la decisión sin el beneficio de la investigación y

$C(i)$ es el costo de la investigación

1.5 Referencias Teóricas

Según J. Martínez (2006), cuando se estudian las teorías de comercio internacional, se suele hacer una división entre teorías clásicas y nuevas teorías de comercio internacional. Se dice que las primeras sirven para explicar sobre todo los intercambios comerciales intersectoriales, es decir entre mercancías suficientemente diferenciadas, de distintos “sectores”. El segundo tipo de teoría intenta explicar el comercio intrasectorial (intercambio de mercancías con sustitutos relativamente cercanos, dentro de un mismo sector). Los modelos elaborados para suministrar un soporte teórico son modelos de competencia perfecta, en el primer caso, o modelos que relajan

algún supuesto de la competencia perfecta en el segundo. Las nuevas teorías de comercio internacional se asocian a lo que se conoce como modelos de competencia imperfecta que tienen que ver con fenómenos de las economías de escalas, diferenciación de producto o el dumping⁵⁴.

La referencia teórica más utilizada es la de ventaja comparativa en su versión ricardiana (donde lo relevante son las diferencias en tecnología que provocan diferencias en las productividades del trabajo entre las empresas de distintos países), o en versiones más recientes como la de Heckscher o Ohlin, cuando las diferencias en las productividades se deben más bien a la presencia de algún factor inmóvil como el suelo o el clima. En ocasiones un país exporta determinadas mercancías en virtud de un proceso de acumulación de habilidades y capacidades que pueden ser objeto de un proceso de formación y cualificación de sus trabajadores, se habla entonces de ventaja comparativas dinámicas.

Por último, se dan casos en los que mercancías producidas en ciertos países, que con el tiempo, su producción y exportación se trasladan a otros. Se trata de mercancías que requieren tecnologías sofisticadas y que solo van a poder ser producidos en países que dispongan de esa tecnología; a través de un proceso de estandarización, llega un momento (en la fase de producto maduro) en que cambian sus necesidades de inputs y pueden ser producidas en países de menor nivel de desarrollo. Este tipo de explicaciones de la especialización se llama modelos de Ciclo del producto. En cualquier caso, sea cual sea la fuente de la ventaja comparativa, se trata de explicar las relaciones comerciales entre países con características económicas distintas que intercambias mercancías suficientemente diferenciadas.

⁵⁴ Se define dumping al proceso internacional en que una empresa minimiza sus precios en un mercado internacional a tal grado de ser más bajos que los costos de producción regional

El tronco común de todos los argumentos anteriores es la teoría de Ricardo. Anteriormente, Adam Smith había formulado su propuesta acerca de los determinantes del comercio internacional.

Las proposiciones de Smith son conocidas como la teoría de la ventaja absoluta y están centradas en las comparaciones de costes intrasectoriales entre países, a diferencia de la ventaja comparativa, que compara costes intersectoriales dentro de cada país estableciendo una jerarquía de eficiencia intersectorial dentro de ese país.

Sin embargo, no parece que sean del todo concluyentes los argumentos que eliminan la posibilidad de explicar el comercio internacional acudiendo a las propuestas de las Ventajas Absolutas. No se observa a nivel mundial el equilibrio que se predice a partir de la ventaja comparativa, sino que, por el contrario, lo que se observa es cada vez una mayor brecha, una mayor desigualdad entre los países y una no corrección del déficit, unos países estructuralmente deficitarios. Así que vale la pena seguir el hilo argumental de Smith, esbozado posteriormente por Marx y más formalizado por autores recientes como A. Shaikh (1990) y D. Guerrero (1995), en su intento de poner al día la teoría del valor trabajo, y, en particular, lo que sería la teoría del comercio internacional de Carlos Marx.

2. Elementos básicos del Marketing

La American Marketing Association define el marketing como el “Proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Los conceptos de satisfacción e intercambio son el meollo del marketing. Para que se dé un intercambio, dos o más partes deben reunirse (en persona, a través de correo o mediante la

tecnología) y deben comunicar y entregar cosas de valor percibido. Los clientes potenciales deben ser percibidos como buscadores de información que evalúan los esfuerzos de los mercadólogos en términos de sus propios impulsos y necesidades.

Cuando la oferta por parte de la empresa es consistente con las necesidades de los clientes, estos tienden a elegir el producto; si no es así, escogen otras alternativas. (Czinkota, 2004)

2.1 Requerimientos de Información

Como lo menciona Czinkota (2004), usando el objetivo de investigación como guía, se está en posición de determinar el tipo de información necesaria. Las cuales son generalmente agrupadas en dos grandes grupos y serán descritas a continuación.

2.1.1 Información secundaria

Los datos secundarios para propósitos de investigación en marketing internación están disponibles en una gran variedad de fuentes. Dentro de las cuales se pueden mencionar: Gobiernos, Organizaciones Internacionales, organizaciones de servicio, asociaciones comerciales, directorios y boletines, servicios de información electrónicos, etc. (Czinkota, 2004)

2.1.2 Información Primaria

La investigación primaria es realizada para satisfacer necesidades de información específica, la investigación puede no ser realizada por la empresa con la necesidad, pero el trabajo debe ser realizado para un trabajo de investigación en específico. Por lo tanto, la investigación primaria va más allá de las actividades de la recolección de datos secundarios, que a menudo no pueden proporcionar respuestas a las preguntas específicas planteadas.

La investigación primaria es esencial para la formulación de planes de marketing estratégicos. Dentro de las técnicas de investigación primaria se pueden mencionar: entrevistas, grupos de enfoque, observación, encuestas, entre otros. (Czinkota, 2004)

2.2 Marketing Estratégico

Según Czinkota (2004), la tarea de marketing consiste en planear y ejecutar programas que garanticen una ventaja competitiva a largo plazo para la compañía. Esta tarea tiene dos partes integrales: 1) La determinación de mercados meta específicos y 2) La administración del marketing, que consiste en manipular los elementos de la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades de mercados meta individuales.

2.2.1 Selección del mercado Meta

Las características del mercado meta son de importancia para el mercadólogo. Estas características pueden resumirse con los siguientes conceptos: ocupantes, objetos, ocasiones, objetivos, expendios, organización, operaciones y oposición.

Los ocupantes son los objetivos del esfuerzo de marketing. El mercadólogo debe determinar a qué clientes acercarse y también definirlos a lo largo de numerosas dimensiones como demografía (ejemplo: edad, sexo y nacionalidad), geografía (país o región), perfil psicográfico (actitudes, intereses y opiniones), o variables relacionadas con el producto (tasa de uso y lealtad a la marca). Incluidas en este análisis deben estar las principales influencias de sobre los ocupantes durante sus procesos de compras.

Los objetos son lo que se está comprando en este momento para satisfacer una necesidad en particular. Incluidos en este concepto están objetos físicos, servicios, ideas, organizaciones, sitios y personas.

Las ocasiones son los momentos en que los miembros del mercado meta compran el producto o servicio.

Los objetivos son las motivaciones detrás de la compra o adopción del concepto de comercializado.

Los expendios son sitios donde los clientes esperan poder adquirir un producto o recibir mensajes acerca de él. Los expendios incluyen no solo las entidades en sus mismas, sino la ubicación dentro de un sitio en particular.

La organización describe como se da la compra o aceptación de una (nueva) idea. La organización extiende el análisis más allá del consumidor individual a la Unidad de Toma de Decisiones (UTD). La UTD varía en términos de tamaño y naturaleza de grupos relativamente pequeños e informales como una familia, a grandes grupos y a comités de compras formales.

Las operaciones representan el comportamiento de la organización que compra productos y servicios. Cada vez más, las organizaciones industriales concentran sus compras con menos proveedores y realizan compromisos a largo plazo. Los supermercados pueden llegar a ofrecer solo las marcas principales de una categoría de productos, complicando así los intentos del mercadólogo de colocar nuevos productos en estos expendios.

La oposición se refiere a la competencia por enfrentar en el mercado. La naturaleza de la competencia variara de una competencia directa por el tipo de producto, a la competencia de otros productos que satisfacen la misma necesidad.

Al analizar estos ocho conceptos y teniendo en mente otros factores incontrolables del entorno (culturales, políticos, legales, tecnológicos, sociales y económicos), se deben seleccionar los mercados a los que se dirigirán los esfuerzos. A corto plazo, el mercadólogo tiene que ajustarse a dichas fuerzas ambientales; a largo plazo, pueden ser manipuladas hasta cierto grado mediante una juiciosa actividad de marketing. (Czinkota, 2004).

2.2.2 Análisis del Mercado Meta

Se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Es el número total de compradores potenciales de un determinado producto bajo condiciones específicas. El tamaño del mercado viene dado por todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

El mercado está conformado por subgrupos llamados segmentos, estos son grupos homogéneos (personas con similares en sus actitudes sobre ciertas variables) y probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

El mercado debe ser:

- Medible: medir el tamaño, poder adquisitivo y características del segmento.

- Rentable: El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido.
- Accesible: El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.
- Diferenciable: El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing
- Accionable: Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

2.2.3 Perfil de los clientes.

Según CEEI Ciudad real en su guía para la elaboración de un estudio de mercado (2013), menciona que el marketing trata de descubrir las necesidades no satisfechas y vender el producto que las satisfaga. Es necesario definir con precisión a quienes se envían los mensajes de la empresa, por ello es necesario conocer a los clientes.

Para definir el tipo de clientes, se deben resolver los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el perfil de un cliente típico para la empresa?
- ¿Qué potencial tienen esos clientes para ser desarrollados como consumidores de futuros productos?
- ¿Cómo se comparan los clientes con los de la competencia en gustos, ingresos y otros factores?
- ¿Cuál es la magnitud de clientes potenciales a quienes la empresa no ha llegado aún?

2.2.4 Motivaciones de compra de los clientes.

El ser humano experimenta necesidades y deseos que impulsan a lograr su satisfacción y estos impulsos constituyen motivos para la compra.

Varios autores han analizado estas motivaciones. Según Maslow hasta no satisfacer el nivel inferior no se prioriza el siguiente nivel. Las necesidades, comenzando por las más básicas serían: necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor o pertenencia, de estima o status y de autorrealización.

Los motivos de compra se pueden clasificar en dos grandes grupos descritos a continuación:

- Primarios o racionales: necesidades básicas susceptibles de ser satisfechas por una gran variedad de productos (hambre, sed, sueño, etc...).
- Selectivos o emocionales: necesidades que únicamente pueden ser satisfechas por un artículo concreto en ocasiones incluso, por una marca.

Una vez identificados sus motivos de compra, se debe generar el posicionamiento en la mente de los clientes. Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo o cliente.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo del producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. (CEEI Ciudad real, 2013)

2.2.5 Perfil de la competencia

Según explica Michael Porter, existen ejecutivos que definen la competencia de forma estrecha, solo entre competidores directos, no obstante, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos en un sector. El análisis del entorno se enfoca en los actores más cercanos con los que se relaciona una empresa dentro de la industria. El objetivo de este análisis es conocer las fuerzas que son más relevantes y/o amenazadoras a un determinado mercado, clasificándolas en 5 fuerzas fundamentales desarrolladas por Porter.

Ilustración 3: Modelo 5 Fuerzas de Porter



Fuente: M. Porter, elaboración propia.

La rivalidad entre los competidores actuales puede presentarse de muchas formas conocidas, como descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. Dicha rivalidad reduce las utilidades de un determinado sector, esta se rige por la intensidad de las empresas que compiten en el sector y, en segundo lugar, por la base por la cual compiten.

Existen varios escenarios en los cuales tal rivalidad puede llegar a ser más intensa entre los participantes, a continuación se mencionan algunos de los casos:

- Cuando los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia

- Si el crecimiento del sector es lento, lo que impulsa la lucha por participación de mercado
- Si las barreras de salidas son altas
- Cuando los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico en ese sector en particular

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y la lucha por adquirir participación de mercado, generando presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

Cuando la amenaza de nuevos entrantes es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores. Cabe destacar, que tal amenaza depende de las barreras de entradas del sector y de la capacidad de reacción de los actores establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias por parte de los actores establecidos, la amenaza pasa a ser alta y la rentabilidad moderada.

Las barreras de entradas son entonces ventajas para los actores establecidos respecto a los nuevos entrantes. (Porter M., 2008):

- Economías de escala por el lado de la oferta
- Beneficios de escala por el lado de la demanda
- Costos para los clientes por cambiar de proveedor
- Requisitos de capital
- Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño

- Acceso desigual a los canales de distribución
- Políticas gubernamentales restrictivas

Actualmente existen proveedores que poseen gran poder de negociación por tener materias primas imprescindibles o costos de cambio muy altos, estos capturan mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

Las empresas dependen de una amplia gama de distintos proveedores para adquirir insumos. Un grupo de proveedores es poderoso si (Porter M., 2008):

- Sector al que vende está más concentrado
- Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos
- Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor
- Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados
- No existe un sustituto para lo que ofrece el grupo proveedor
- El grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada

Los clientes con mayor poder son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten entre ellos para satisfacer sus demandas, perjudicando la rentabilidad del sector. Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar reducciones de precios.

Análogo al caso de proveedores, existen diferentes grupos de clientes con diversos poderes de negociación si:

- Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor
- Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí
- Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor
- Los compradores pueden amenazar creíblemente con integrarse hacia atrás en el sector, y fabricar los productos del sector por sí mismos si los proveedores generan demasiadas utilidades

Por otro lado, un grupo de compradores es sensible al precio si se encuentra en alguno de los siguientes escenarios:

- El producto que compra al sector representa una parte importante de su estructura de costos o presupuesto de adquisiciones
- El grupo de compradores obtiene utilidades bajas, le hace falta efectivo o de alguna forma u otra está presionado por recortar sus costos de adquisición
- La calidad de los servicios o productos de los compradores no se ve muy afectada por el producto del sector
- El producto del sector surte poco efecto en los otros costos del comprador

Por sustituto se entiende aquel que cumple la misma función o similar, que el producto de un sector, pero mediante formas distintas. A veces, la amenaza de la substitución ocurre más abajo en la cadena o es indirecta cuando un sustituto reemplaza el producto de un sector comprador.

Los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo es fácil no percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector, esto dependerá de la necesidad del consumidor.

Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa, lo que no se pueden elevar tanto los precios. Se debe diferenciar de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing, o cualquier otro medio, para no sufrir en términos de rentabilidad y de potencial de crecimiento.

La amenaza de un sustituto es alta si:

- Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector
- El costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo

Sin embargo, la amenaza del sustituto también puede traducirse en ventajas para un sector y tener un impacto positivo en su rentabilidad y crecimiento futuros (Porter M., 2008).

Entonces, se genera una rivalidad extendida, la cual define la estructura de un sector y da forma a la interacción competitiva dentro de esta, esto se traduce en que tal estructura finalmente es la que determina la rentabilidad del sector en el mediano y largo plazo (Porter M. , 2008).

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia, sin embargo, no siempre es obvia la fuerza más relevante.

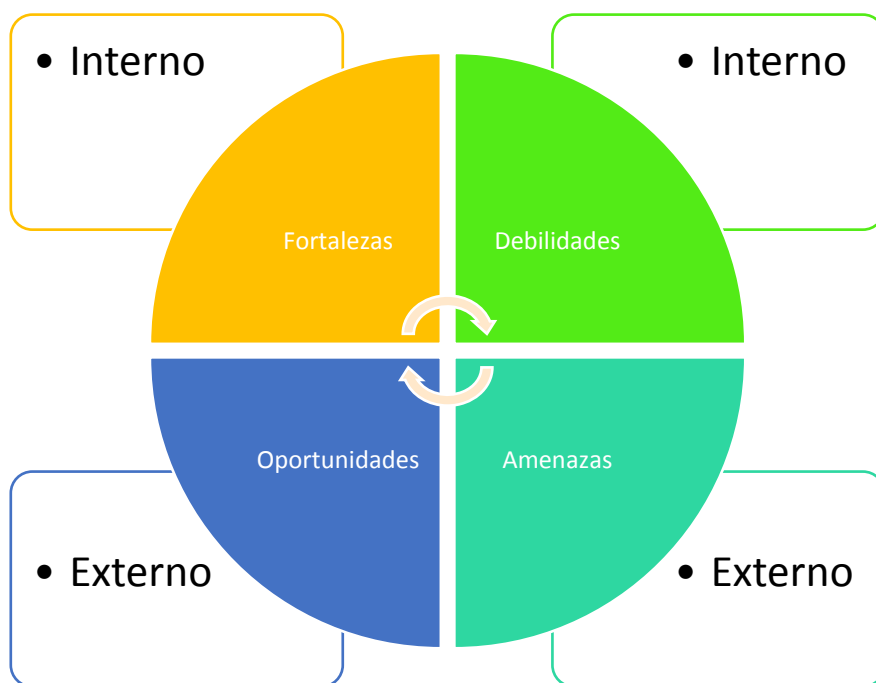
3. Análisis DAFO

Parada (2012), define el análisis DAFO como una herramienta o técnica de planificación estratégica utilizada por empresas y emprendedores, que buscan identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. El DAFO es un elemento fundamental para establecer la base de un buen plan de marketing estratégico.

El objetivo principal del análisis DAFO es identificar las líneas de acción y planes estratégicos que son necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa.

A través de una metodología basada en (1) la identificación de los elementos internos y externos que afectan a nuestra empresa, (2) en la agrupación por pares de dichos elementos para establecer las líneas de acción, para terminar (3) en el desarrollo de dichas estrategias o planes.

Ilustración 4: Análisis DAFO



3.1 Descripción de los elementos

Las fortalezas o también llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en consecuencia, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Las debilidades o también llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Las oportunidades se definen como toda fuerza del entorno que pueden ser aprovechadas como nuevos nichos de mercados o sectores con altos niveles de crecimiento que afectan positivamente a los objetivos de la empresa.

Las amenazas se definen como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

4. Mezcla de Mercadotecnia

Según Czinkota (2004), después de analizar las características del (los) mercado(s) meta(s), se deben especificar la mezcla de las variables de marketing que servirán mejor en cada mercado objetivo. Las variables que el gerente de marketing controla son conocidas como los elementos de la mezcla de marketing o las cuatro P.

El concepto mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta

lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción por McCarthy en 1960.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: «Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización».

4.1 Producto

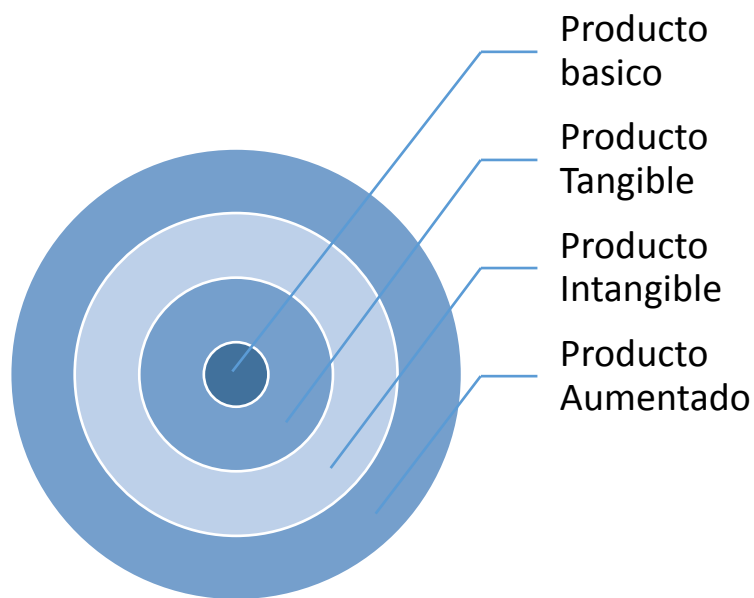
En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en un gráfico.

Según lo menciona Czinkota (2004), cumplir y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes es la clave para un marketing exitoso, los resultados de investigación sobre las características y potencial de mercado deben ser usados para determinar el grado óptimo de adaptación necesario en productos y líneas de productos relativas al costo incrementando del esfuerzo.

4.1.1 Variables del Producto

El centro de las operaciones internacionales de una empresa es un producto o servicio. Este producto o servicio puede ser definido como la compleja combinación de elementos tangibles e intangibles que lo distingue de las otras entidades en el mercado. El éxito de la empresa depende de que tan bueno sea su producto o servicio y que tan capaz es la empresa de lograr que dicho producto se diferencia de sus competidores. Los productos pueden distinguirse por su composición, por su país de origen, por sus características tangibles como empaque o calidad, o por sus características aumentadas, como la garantía. Es más, el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, agregara más valor a la percepción que tienen los clientes de este. El producto básico puede ser realmente el mismo, o muy parecido a los de los competidores, dejando al mercadólogo con las otras características aumentadas y tangibles del producto con las cuales se puede lograr la diferenciación.

Ilustración 5: Elementos de un Producto



Fuente: M. Czinkota, adaptación propia

Dentro de los elementos se puede mencionar que:

El producto básico está compuesto por variables como el beneficio o servicio básico; el producto tangible comprende los aspectos de empaque, nombre de la marca, calidad y estética; en el caso del producto intangible se comprende del posicionamiento y país de origen y por último se presenta el producto aumentado, el cual se compone por la instalación, entrega y crédito, servicio posterior a la venta y garantías.

4.1.2 Ciclo de vida de un producto

Según Parada en su publicación controla los tiempos para ganar competitividad (2013), el ciclo de vida es una de las primeras características que se deben gestionar y manejar. Los productos al nacer ya tienen marcada una fecha de caducidad y se deben aceptar y manejar al favor de la empresa. Además, dependiendo del momento del ciclo en que el producto que se encuentre, se deben desarrollar distintas estrategias.

El ciclo de vida del producto es la evaluación de los productos ofrecidos por una empresa cuando ya se encuentran en el mercado. Los ciclos de vida de un producto son los siguientes:

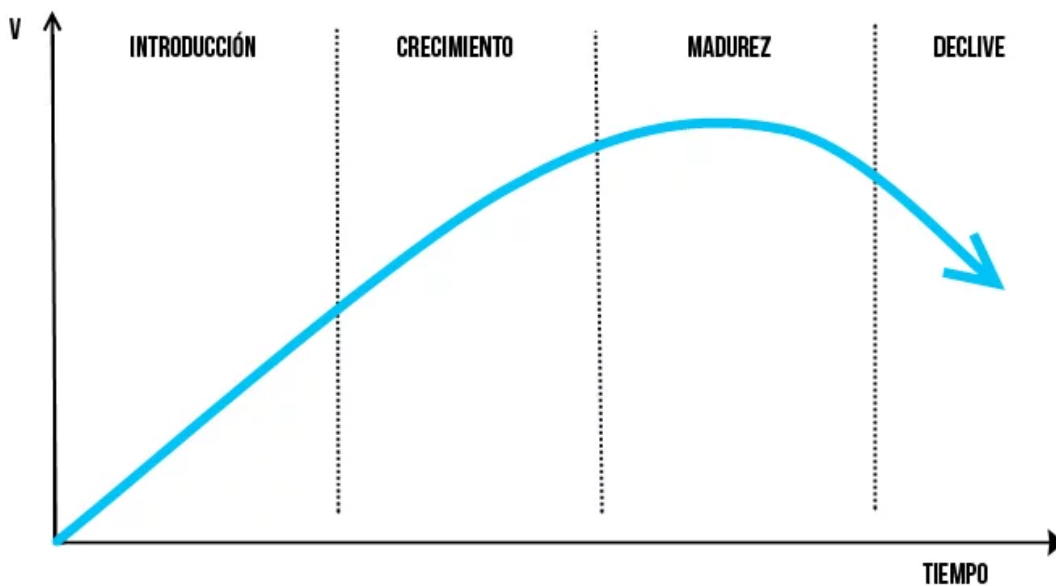
La introducción, consiste en un ciclo donde el producto nuevo se encuentra sin competencia con ventas reducidas y crecimiento lento, a lo que se suman altos gastos de promoción con beneficios negativos.

El crecimiento, ciclo en el que mejora el conocimiento del producto, aumenta la competencia y existe un volumen de producción alto. Las ventas crecen y se generan beneficios.

La madurez, ciclo en el que existe mucha competencia en el mercado y se están obteniendo los máximos beneficios, la cuota máxima de venta comienza a disminuir. El mercado se encuentra saturado.

El declive, ciclo marcado cuando el mercado ya no valora el producto, la cuota de mercado se reduce. En este punto es importante analizar la eliminación del producto.

Ilustración 6: Ciclo de vida de un Producto



Fuente: debitoor.es

4.1.3 Estandarización frente a la adaptación

El primer punto, después de tomar la decisión de internacionalizarse, se refiere a la modificación del producto que se requieren o justifican. (1) Vender el producto tal y como es en el mercado internacional, (2) Modificar productos para distintos países y/o regiones, (3) diseñar

nuevos productos para mercados extranjeros e (4) incorporar todas las diferencias en un diseño del producto e introducir un artículo global. (Czinkota, 2004).

Czinkota (2004) agrega que las ventajas y desventajas generales de la estandarización frente a la adaptación son principalmente ahorros en costos de producción y marketing. Dentro de los productos para el consumidor, los bienes de lujo y los para el cuidado personal tienden a altos niveles de estandarización, en tanto que los productos alimentarios no.

Por lo común, los bienes de consumo requieren adaptación del producto debido a su más alto grado de contenido cultural. La cantidad de cambios introducida en bienes de consumo depende no solo de las diferencias culturales, sino de las condiciones económicas del mercado meta. Los bajos ingresos pueden ocasionar presión para simplificar el producto y ponerlo al alcance del mercado.

Al decidir la forma en la que el producto será comercializado en el extranjero, la empresa debe considerar tres factores: (1) mercado(s) que se han fijado como meta, (2) el producto y sus características y (3) características de la compañía como recursos y política.

Czinkota (2004) menciona además, que no existe una panacea para resolver cuestiones de adaptación. Muchas empresas están desarrollando sistemas de soporte de decisiones para ayudar en la adaptación de productos y algunos consideran cada situación de manera independiente. Estas investigaciones se pueden resumir en los factores que determinan la necesidad de adaptación de productos obligatoria o discrecional (Tabla 3). Todos los productos tienen que conformarse a las condiciones ambientales prevalecientes sobre las que el mercadólogo no tiene ningún control. Estas se refieren a las condiciones legales, económicas y climáticas del mercado. Se toman decisiones de adaptación adicionales para fortalecer la competitividad del exportador

en el mercado. Esto es logrando al igualar ofertas competitivas, atendiendo preferencias de los clientes y satisfaciendo las demandas de los sistemas de distribución.

Tabla 3: Factores que afectan las decisiones de adaptación del producto

Características regionales, del país o locales	Características del producto	Consideraciones de la compañía
Regulaciones gubernamentales	Constituyentes del Producto	Rentabilidad
Barreras no arancelarias	Marca	Oportunidad de mercado
Características , expectativas y preferencias de los clientes	Empaque	Costo de la adaptación
Patrones de compra	Funciones, atributos y características	Políticas
Situación económica de usuarios potenciales	Método de operación o uso	Organización
Etapa del desarrollo económico	Durabilidad, calidad	Recursos
Ofertas competitivas	Facilidad de instalación	
Clima y geografía	Mantenimiento, servicio posterior a la venta	
	País de origen	

Fuente: Czinkota (2004), elaboración propia.

4.2 Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Según Czinkota (2004), el establecimiento de precios de exportación es complicado por factores como la mayor distancia de los mercados, fluctuaciones de moneda, políticas gubernamentales como impuestos y, por lo común, canales de distribución más largos y de distintos tipos. A pesar de nuevos factores que influyen en la decisión de asignación de precios, con respecto al marketing doméstico, el objetivo sigue siendo el mismo: crear demanda para la oferta del mercadólogo y hacerlo con rentabilidad a largo plazo.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás son costos. Por lo tanto, debe ser usado como instrumento activo de la estrategia en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing. El precio sirve como un medio de comunicación con el comprador al proporcionarle una base para juzgar el atractivo de la oferta. Es una herramienta competitiva importante al enfrentar y derrotar rivales cercanos y sustitutos. A menudo, la competencia forzará los precios hacia abajo, en tanto que las consideraciones intra-compañías tienen un efecto opuesto. Czinkota (2004), además agrega que las dediciones de precios no deben tomarse aisladas de otras funciones de la empresa y que el precio nunca debe ser considerado como un elemento estático, por lo que la meta final del mercadólogo es hacer al cliente tan inelástico como sea posible.

4.2.1 Asignación de precios

En la asignación de precios de primera ocasión, las alternativas generales son (1) descremado, (2) seguir el precio del mercado y (3) asignación de precios de penetración. El objetivo del descremado es lograr la contribución más alta posible en un periodo corto (producto debe ser único y algunos segmentos tienen que estar dispuestos a pagar un alto precio). Cuando ya existen productos similares en el mercado meta, puede usarse la asignación de precios de

mercado. El precio final para el consumidor es determinado sobre la base de precios competitivos y entonces tanto la producción como el marketing deben ajustarse al precio. Por lo cual exportador debe tener conocimientos sobre los costos del producto, así como la confianza de su ciclo de vida. En cuanto a la estrategia de asignación de precios de penetración, el producto es ofrecido a un precio bajo con el propósito de generar volumen de ventas y alcanzar una alta participación de mercado, lo que compensaría un menor rendimiento por unidad. Es por esto que hay que realizar una evaluación de los entornos de asignación de precios (Tabla 4).

Los cambios de precios se requieren al lanzar un producto nuevo, cuando un cambio ocurre en las condiciones generales del mercado o cuando se da un cambio en la situación interna del exportador, como los costos de producción.

Con la asignación de precios de productos múltiples, los diversos artículos de la línea pueden diferenciarse al asignarles precios de manera distinta.

Tabla 4: Evaluación de los entornos de asignación de precios

Externos	Internos
1. Factores relacionados con el mercado	1. Mezcla de Marketing
Naturaleza de la demanda/ Características de la Audiencia meta	Producto (como viejo/nuevo/diferenciado)
Reglamentos Gubernamentales	Sistema de distribución
Estabilidad de la tasa de cambio	Necesidades de promoción
2. Factores relacionados con la Industria	2. Características de la Compañía
Intensidad de la competencia	Grado de internacionalización
Naturaleza de la competencia	Países a los que se exporta

	3. Actitudes de la gerencia
	Importancia de las exportaciones
	Posición de precios general de la empresa

Fuente: Marketing Internacional (Czinkota, 2004)

4.2.2 Estrategias de asignación de precios para exportación

Según Czinkota (2004), las tres estrategias generales para establecer precios en el marketing internacional son un precio mundial estándar; la asignación de precios dual; y la asignación de precios diferenciada por mercado.

El precio mundial estándar puede ser el mismo, sin importar el comprador, puede basarse en costos unitarios promedios, relacionados con las exportaciones. La asignación de precios dual consiste en que los precios domésticos y de exportación son diferenciados y se dispone de dos enfoques para asignar precios para la exportación: métodos impulsados por los costos y los impulsados por el mercado.

La asignación de precios diferenciada por mercado requiere una asignación de precios para exportación de acuerdo con las condiciones dinámicas del mercado. Para estas empresas, la estrategia de costo marginal presenta una base y los precios pueden cambiar con gerencia debido a cambios en la competencia, en la tasa de cambio y otros cambios ambientales.

4.2.3 Costos relacionados con la exportación

Al preparar una cotización, el exportador debe tener cuidado en tomar en cuenta, y de ser posible, incluir costos únicos relaciones con la exportación. Estos son adicionales a los costos normales compartidos con los aspectos domésticos. Incluyen lo siguiente.

1. Costo de modificar el producto para mercados extranjeros
2. Costos operativos de la opresión de exportación
3. Costos incurridos al ingresar a mercados extranjeros

El efecto combinado de costos definidos y costos ocultos resulta en precios de exportación que con mucho exceden los precios domésticos. La causa es llamada escala de precios y esta puede ser superada a través de estrategias creativas, dependiendo de cuál sea la demanda de la elasticidad del mercado. Métodos típicos, como los siguientes, hacen énfasis en el recorte de costos:

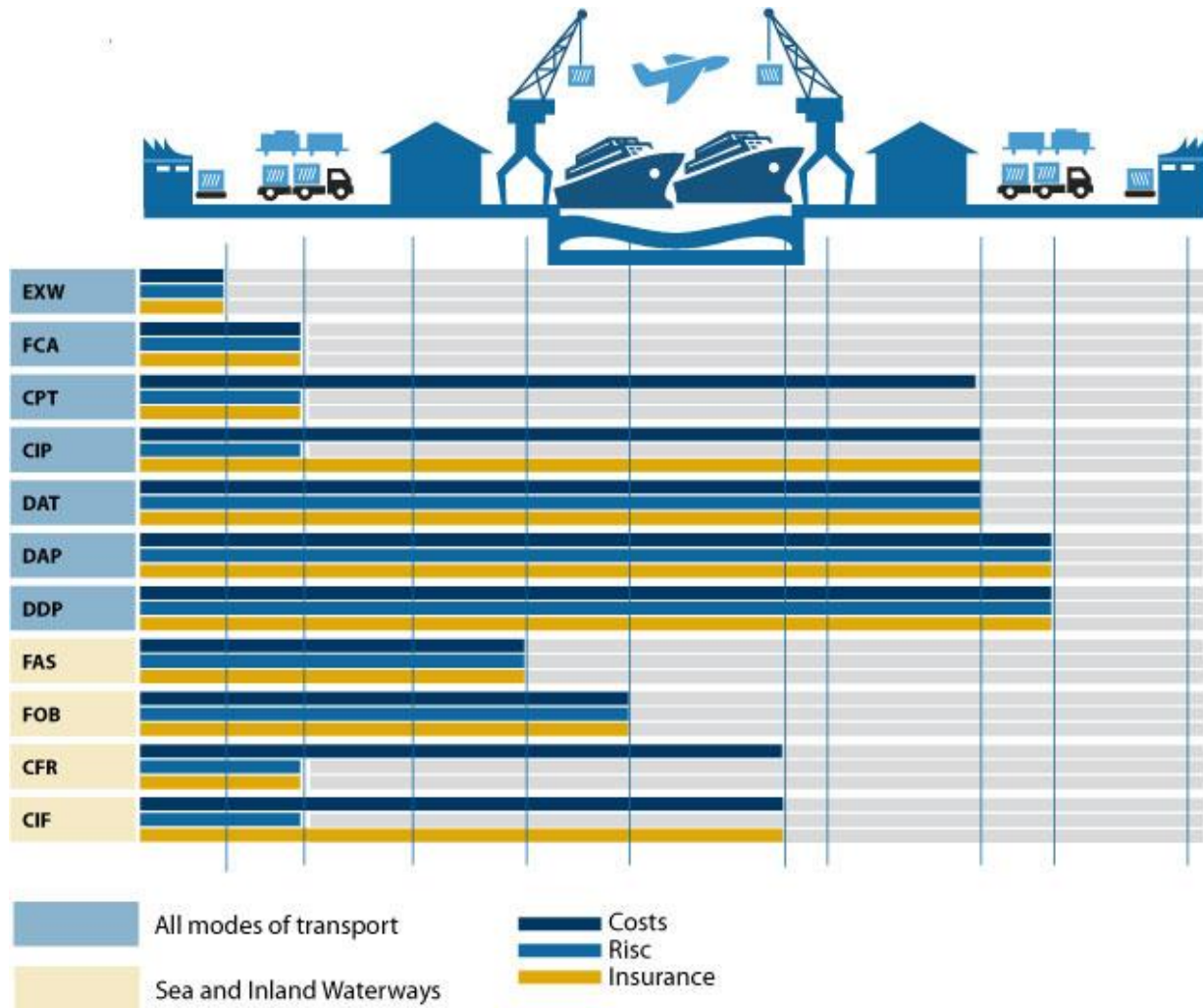
- Reorganizar el canal de distribución
- Adaptar el producto
- Usar una o varias clasificaciones de aranceles e impuestos más económicas
- Ensamblar o producir en el extranjero

4.2.4 Condiciones de la venta.

Las responsabilidades del comprador y del vendedor deben ser especificadas en lo que se refiere a que está incluido y que no en la cotización de precios y cuando pasa la propiedad de los bienes del vendedor al comprador. Los Incoterms son las definiciones estándar internacional de comercio (CIC) desde 1936.

La cuidadosa determinación y clara comprensión de los términos usados y su aceptación por las partes involucradas son vitales si quieren evitarse malas interpretaciones y disputas no solo entre las partes, sino dentro de la propia organización.

Ilustración 7: Términos comerciales selectos



Fuente: Naviservice.com

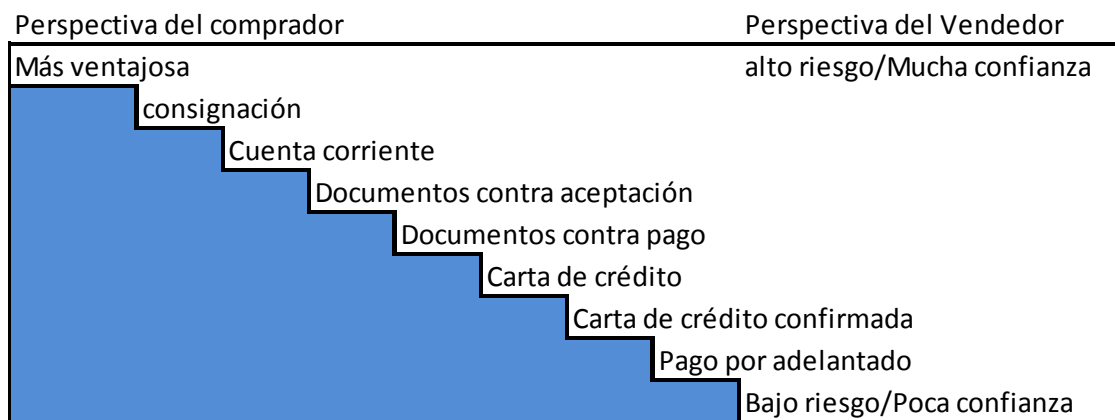
Estos términos también son poderosas herramientas competitivas. Por lo tanto, el exportador debe aprender que prefieren los importadores en un mercado en particular y lo que una transacción en específica puede requerir.

4.2.5 Condiciones de pago

El crédito y las condiciones de exportación agregan otra dimensión a la rentabilidad de una transacción de exportación. El objetivo principal es satisfacer los requerimientos del

importador sin poner en riesgo las metas financieras de la compañía. El exportador debe considerar los siguientes factores al considerar los términos de pago: (1) La cantidad a pagar y la necesidad de protegerla, (2) Los términos ofrecidos por la competencia, (3) las prácticas en la industria, (4) la capacidad de financiamiento de transacciones internacionales y (5) la fuerza relativa de las partes involucradas.

Ilustración 8: Métodos de pago para exportadores



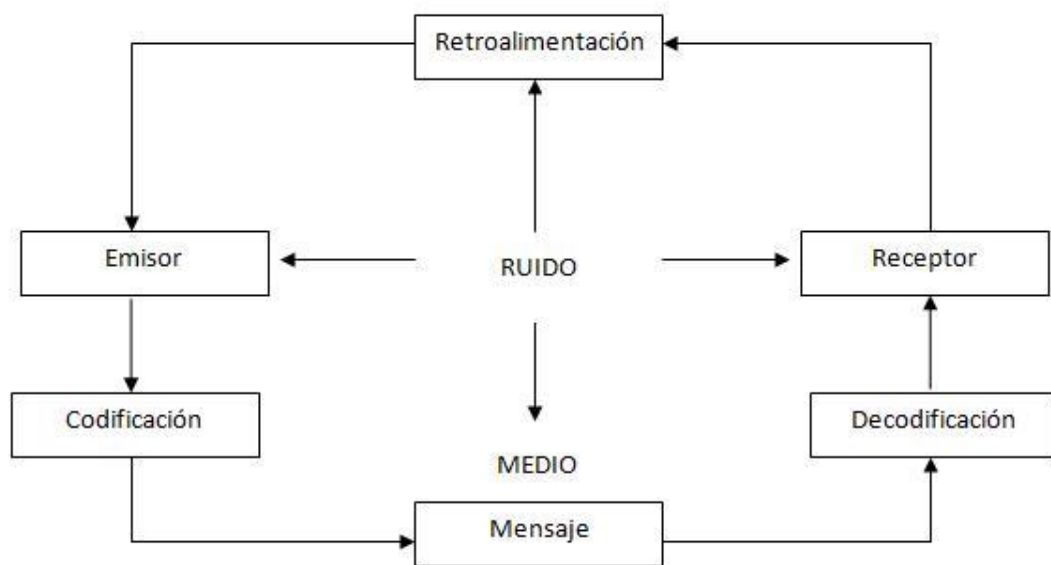
Fuente: Marketing Internacional (Czinkota, 2004)

4.3 Comunicaciones Internacionales

Czinkota (2004), mencionan que la comunicación efectiva tiene una particular importancia en el marketing internacional debido a las distancias geográficas y psicológicas que separan a una empresa de sus intermediarios y clientes. Por definición, la comunicación es el proceso de establecer una ‘comunidad’ de pensamiento entre el remitente y el receptor. Este proceso va más de la transmisión de ideas para incluir la persuasión y así permite que el proceso de marketing funcione con mayor efectividad y eficiencia. Idealmente, la comunicación de marketing es un dialogo que permite a las organizaciones y consumidores llegar a acuerdos de intercambio satisfactorio para ambos. Esta definición resalta la naturaleza de dos vías del

proceso, teniendo a la función de escuchar y la de respuesta como partes integrantes. Es necesario establecer una relación desde el principio y profundizarla con el devenir del tiempo. La mayor parte de la comunicación es verbal, pero la comunicación no verbal y el concepto de los lenguajes sin palabras también deben ser considerados, porque a menudo crean desafíos para los mercadólogos internacionales.

Ilustración 9: Elementos de comunicación de marketing



Fuente: descuadrando.com

Las comunicaciones efectivas requieren 3 elementos – el remitente, el mensaje, el emisor – conectados por un canal de mensajes. El proceso puede comenzar con una consulta no solicitada por un cliente potencial, o como un esfuerzo planteado por el mercadólogo. Cualquiera sea la meta del proceso de comunicación, el remitente necesita estudiar las características del receptos antes de codificar el mensaje. Codificar el mensaje simplemente significa convertirlo en

una forma simbólica que sea comprendida de manera apropiada por el receptor. Sin embargo, esta no es una tarea sencilla.

El canal del mensaje es la ruta por la cual el mensaje se mueve a través del remitente (fuente) al receptor. Este vínculo que ata al receptor con el remitente va de ondas sonoras que transmiten la voz humana en las ventas personales, a transmisores receptores, o intermediarios como los medios impresos o los transmitidos.

Una vez que el remitente ha colocado un mensaje en un canal, o una serie de canales, y lo ha dirigido al destino de intención, la culminación del proceso depende de la decodificación del receptor- es decir, transformar los símbolos del mensaje de nuevo en pensamientos. Si hay una cantidad adecuada de traslape entre las características del emisor y las necesidades reflejadas en el mensaje codificado u las características y necesidades reflejadas en el mensaje codificado, el proceso de comunicación ha funcionado.

Un mensaje que se mueve a través de un canal está sujeto a la influencia de estímulos externos que distraen e interfieren con la recepción precisa buscada para el mensaje. Esta interferencia es conocida como ruido. El mercadólogo internacional debe estar muy alerta al ruido cultural. La falta de habilidad en el dominio del idioma puede entorpecer negociaciones exitosas, en tanto errores de traducción pueden volver inútiles una campaña promocional, o un folleto.

El éxito del resultado es determinado por lo que se cumplieron los objetivos de generar más conciencia, una actitud más positiva o compras crecientes.

Sin importar si la situación requiere comunicaciones interpersonales o masivas, la recopilación y observación de la retroalimentación es necesaria para analizar el éxito del esfuerzo de comunicación. La relación inicial remitente-receptor es transpuesto y se necesitan habilidades interpretativas similares a las necesarias para desarrollar mensajes. Para un uso eficiente u efectivo de las comunicaciones, se requiere una planeación estratégica considerable.

4.3.1 Estrategia de comunicación de marketing

Pocas empresas pueden darse el lujo de pagar promociones que hacen solo por amor al arte, o porque los competidores también lo hace. Por lo tanto, el primer paso al desarrollar una estrategia de comunicación es evaluar qué características y beneficios de la compañía o de los productos deben comunicarse al mercado de exportación.

Debido a las restricciones monetarias que la materia de exportadores enfrenta, los esfuerzos promocionales deben concentrarse en mercados clave. Las campañas internacionales requieren una inversión paciente; el mercado tiene que progresar de la percepción al conocimiento, al gusto, la preferencia y las intenciones de compra favorable, antes de comenzar a percibir utilidades.

Se necesitan estrategias alternativas para establecer como pueden combinarse y adaptarse los recursos de la empresa a las oportunidades de mercado. Las herramientas que el mercadólogo internacional tiene a su disposición para formar un programa de comunicaciones total para usarlas en los mercados meta son conocidas como la mezcla promocional, la cual incluye:

1. Publicidad. Cualquier forma de presentación no personal de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado, haciendo uso predominante de comunicación básica, como medios

impresos, transmitidos o electrónicos, o comunicación directa dirigida expresamente a un cliente de negocio a negocio, o consumidor final que usa tecnología y base de datos de computadora.

2. Ventas personales. El proceso de asistir y convencer a un prospecto de que compre un bien o servicio, o actué sobre una idea mediante el uso de la comunicación de persona a persona con intermediarios o clientes finales.

3. Propaganda. Cualquier forma de noticia o comentario editorial comercialmente significativo no pagado acerca d ideas, productos o instituciones.

4. Promoción de ventas. Alicientes directos que proporcionan valor adicional al producto, o incentivos para la fuerza de ventas, los intermediarios o el cliente final.

5. Patrocinio. La práctica de promover los intereses de la compañía al asociarlo con un evento específico.

La elección de herramientas conduce a un énfasis de empujar y jalar en las comunicaciones de marketing. Las estrategias de empujar se enfocan en el uso de las ventas personales. A pesar de su más alto costo por contacto, las ventas personales son apropiadas para el marketing internaciones de bienes industriales que tienen canales de distribución más cortos y poblaciones de objetivo más pequeñas que los bienes de consumo.

Por otra parte, las estrategias de jalar depende de las herramientas de comunicación masiva, principalmente, la publicidad. La publicidad es apropiada para productos orientados al consumidor con grandes audiencias meta y largos canales de distribución.

Ninguna herramienta promocional debe ser usada de manera aislada, o sin consideración de las demás; por lo tanto, vemos una tendencia hacia la comunicación integrada de marketing.

Las herramientas promocionales deben ser coordinadas de acuerdo con el mercado meta y a las características del producto, el tamaño del presupuesto promocional el tipo u la extensión de la participación internacional u consideraciones de control.

Dentro de las herramientas de comunicación se pueden mencionar: publicaciones de negocios/especializadas y directorios; marketing directo; internet; ferias y misiones comerciales; y ventas personales. (Czinkota, 2004).

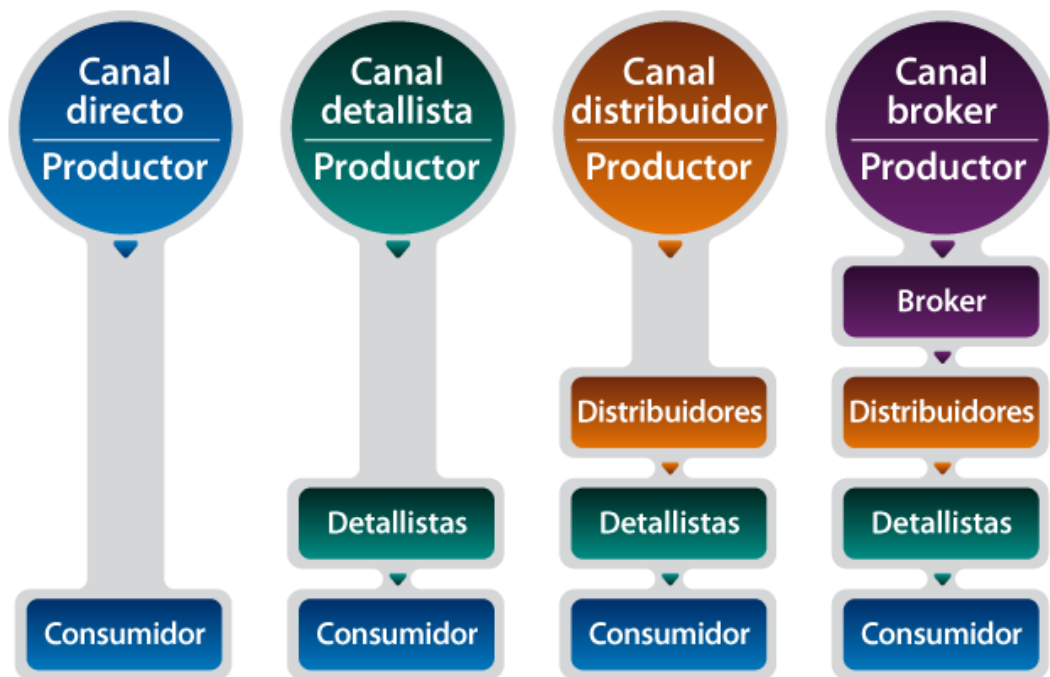
4.4 Canales de distribución

Según Czinkota (2004), los canales de distribución proporcionan los vínculos esenciales que conectan a los productores y los clientes. Los enlaces son entidades dentro y fuera de la compañía que realizan varias funciones. Los sistemas de distribución óptimos son flexibles y capaces de ajustarse a las condiciones de mercado. En general las compañías usan uno más de los siguientes sistemas de distribución: (1) la empresa vende directamente a los clientes a través de su propia fuerza de ventas de campo o a través del comercio electrónico; (2) la compañía opera a través de intermediarios, o (3) el negocio depende de un sistema de distribución externo que puede tener cobertura regional o global.

El canal de distribución debe ser visto como algo más que una secuencia de instituciones de marketing que conectan a productores y consumidores; debe ser un equipo que trabaja hacia una meta común. Con mucha frecuencia, los intermediarios son percibidos erróneamente como vehículos temporales de ingreso al mercado y no como los socios con los cuales se planean y se aplican los esfuerzos de marketing.

Estructurar relaciones de canal se convierte en una tarea crucial, la importancia de esta tarea se vuelve más compleja, ya que esta es la decisión más a largo plazo de la mezcla de marketing en cuanto a que, una vez establecida, no puede cambiarse tan fácilmente.

Ilustración 10: Configuración del canal de distribución de productos de consumo



Fuente: creactivegroup.wordpress.com

Los canales de distribución pueden variar del canal directo, donde se están con tacto sin intermediarios con el consumidor (de forma directa), a canales elaborados de varios niveles que utilizan muchos tipos de intermediarios, cada uno atendiendo un propósito en particular.

Las conexiones realizadas por las instituciones de marketing no son solo para el movimiento físico de los bienes, también sirven como flujos de títulos transaccionales y flujos de comunicaciones de información. Más que unidireccionales, los flujos que descienden del productor, por lo común son multidireccionales, tanto vertical, como horizontalmente.

Dado que solo unos cuantos productos son vendidos directamente a los usuarios finales, el mercadólogo internacional tiene que decidir qué alternativas tomar para mover los productos a los mercados elegido. Las funciones de marketing básicas de intercambio, movimiento físico u varias actividades de intermediarios deben realizarse, pero le mercadólogo puede no estar preparado para manejarlas. Por lo tanto, los intermediarios pueden ser usados para obtener un ingreso rápido, fácil y de relativo bajo costo en un mercado meta.

4.4.1 Diseño del canal

El término de diseño de canal se refiere al largo y ancho del canal empleado. La longitud es determinada por el número de niveles o diferentes tipos de intermediarios. La amplitud del canal es determinada por el número de instituciones de cada tipo en el canal.

El diseño del canal es determinado por factores que son integrales para el desarrollo de nuevos canales de marketing o la modificación o administración de los existentes (Tabla 5). El mercadólogo debe analizar estos factores para determinar el enfoque apropiado para llegar a las audiencias objetivos antes de seleccionar a los miembros del canal que llenen sus funciones.

Tabla 5: Determinantes de la estructura y relaciones del canal

Externas	Internas
Características del Cliente	Objetivos de la compañía
Cultura	Carácter
Competencia	Capital
	Costo
	Cobertura
	Control
	Continuidad
	Comunicación

Fuente: Czinkota (2004)

4.4.2 Selección de Intermediarios

Una vez que el diseño básico del canal ha sido determinado, el mercadólogo internacional debe empezar a buscar los mejores candidatos disponibles y asegurar su cooperación.

Dos decisiones básicas están incluidas al elegir el tipo de intermediario a atender un mercado en particular. Primero, el mercadólogo debe determinar el tipo de relación que va tener con los intermediarios, las alternativas son la distribución y la relación de agencia. Un distribuidor adquirirá el producto y, por lo tanto, ejercerá mayor independencia que las agencias. Por lo común los distribuidores están organizados por líneas de productos u proporcionan al mercadólogo internacional servicios de marketing completos. Los intermediarios tienen menos libertad que los distribuidores, porque operan sobre una base de comisiones y no es frecuente que manejen los bienes físicamente. Esto, a su vez, le permite al mercadólogo tener control para asegurarse, por ejemplo de que el cliente reciba la versión más reciente u apropiada del producto.

Segundo, el mercadólogo internacional debe decidir si usará la exportación indirecta, la exportación directa o la distribución integrada para penetrar en un mercado extranjero. La exportación indirecta requiere tratar con otra empresa doméstica que actúe como intermediario de venta para el mercadólogo, a menudo asumiendo la parte internacional de las operaciones de mercadólogo. Los beneficios, en particular a corto plazo, son que el exportador puede utilizar los canales internacionales de alguien más sin tener que pagar para establecerlos. Pero puede haber preocupaciones a largo plazo al usar esta estrategia, si el mercadólogo quiere penetrar los mercados de forma activa y agresiva el mismo. La exportación indirecta solo es practicada por las empresas muy al comienzo de su proceso de internacionalización. Con la exportación directa el mercadólogo asume la responsabilidad directa de sus productos en el extranjero, ya sea al vender

directamente al cliente extranjero, o encontrar un representante local que venda sus productos en el mercado.

La tercera categoría de la estrategia de marketing de exportación es la distribución integrada, requiere que le mercadólogo haga una inversión en el mercado extranjero con el propósito de vender sus productos en ese mercado o de manera más amplia.

Las empresas que tienen distribución internacional exitosa atestiguan la importancia de encontrar los mejores representantes. Esta empresa debe ser considerada a la misma altura por reclutar y contratar dentro de la compañía, porque un distribuidor extranjero ineficaz puede limitar a un exportador por varios años; casi es mejor no tener un distribuidor, que tener uno malo en un mercado importante.

La fuente para encontrar intermediarios puede ser activa o pasiva, pero lo importante es comprender las diferencias conceptuales que podrían existir de un mercado a otro.

Tabla 6: Intermediarios del canal internacional

Agentes	
Extranjeros (directos)	Domésticos (indirectos)
Corredores	Corredores
Representantes del Fabricante	Agentes Exportadores
Factores	EMC
Agentes administrativos	Asociaciones Webb-Pomerece
Agente de compras	Agentes comisionistas
Distribuidores	
Distribuidores/comerciantes	Mayoristas domésticos
Intermediarios de importaciones	EMC
Mayoristas/detallistas	ETC
	Marketing complementario

Fuente: Czinkota (2004).

4.4.3 Administración del canal

La relación de canal reúne a dos entidades independientes que tiene metas compartidas. Para que la relación funcione, cada parte debe expresar abiertamente sus expectativas y comunicar oportunamente los cambios percibidos en el comportamiento del otro que pudiera ser contrario a lo acordado. Cuanto más estrecha sea la relación en una sociedad de distribución, más probable será que el éxito del marketing se materialice. El conflicto surgirá, yendo de pequeños agravios a importantes, pero puede manejarse para fortalecer la relación general en el canal. La relación tiene que ser administrada para el largo plazo.

Los complicados factores que separan a las dos partes caen en tres categorías: Propiedad, distancia geográfica, cultural y económica, y diferentes reglas legales. Más que lamentar su existencia, ambas partes necesitan emprender fuertes acciones para remediarlas. A menudo, el paso principal es el reconocimiento de que las diferencias que en verdad existen.

En el marketing internacional, los fabricantes y distribuidores casi siempre son entidades independientes. Por lo común, los distribuidores llevan a los productos de más de un fabricante y juzgan sus productos por la capacidad de generar ingresos sin gastos adicionales. Con el fin de recibir atención desproporcionada por sus preocupaciones, el mercadólogo internacional puede ofrecer recompensas monetarias y económicas.

La distancia, ya sea geográfica, psicológica, económica o una combinación de ellas, puede ser salvada a través de una comunicación efectiva de dos vías. Esto debe ir más allá de la comunicación de negocios normal para incluir formas innovadoras de compartir información relacionada con el distribuidor, o poner en efecto una estrategia de interpenetración- es decir, un intercambio de personal para ambas organizaciones ganen una mayor percepción de las labores

de la otra. La existencia de diferencias entre culturas en los sistemas de creencias y patrones de comportamiento de la población deben ser reconocidos y se deben actuar en ellos para obtener una administración del canal efectiva.

Tabla 7: Problemas y remedios de desempeño al usar distribuidores de ultramar

Inhibidores de desempeño	Producen	El remedio
propiedad separada	lealtades divididas ambiente vendedor-comprador Intenciones futuras no claras	Ofrecer buenos incentivos, programas de soporte útiles, discutir el plan con franqueza e interactuar de una manera mutuamente benéfica
Separación geográfica, económica y cultural	Bloques de comunicación Actividades negativas hacia los extranjeros Tensiones en la distribución física	Hacer uso juicioso de las vistas de dos vías, estableciendo un programa de comunicaciones bien administrado, incluyendo un consejo asesor de distribuciones
Diferentes regales legales	Restricciones comerciales verticales Dificultades de despido	Pleno cumplimiento de la ley, redactar un fuerte acuerdo con el distribuidor.

Fuente: Czinkota (2004).

Capítulo V: Metodología

Con el fin de cumplir los objetivos planteados y debido a que el estudio es parte de una iniciativa empresarial que tiene como propósito determinar estrategias de penetración de mercado, se utilizara la metodología presentada a continuación para llevar a cabo la investigación:

1. Investigación

La investigación comienza con la recopilación de datos acerca de las características de importancia crítica para el marketing antes mencionados (8 conceptos claves o características del mercado meta) a través del uso de variadas técnicas de investigación en marketing cualitativas y cuantitativas. Las fuentes de datos varían tanto de secundarias a primarias, de internas a externas (a la compañía) y de formales a informales. También se realiza la recolección de datos sobre los factores incontrolables, como lo son aspectos culturales, económicos y legales.

En concreto, la recopilación de la información se realizara a través de distintas técnicas de análisis del mercado buscando lograr la descripción total del consumidor, así como su funcionamiento, objetivos, motivaciones, gustos, etc. Esta información recopilada será principalmente información secundaria, la cual se encuentra disponible en diferentes organismos gubernamentales, universidades, embajadas y sitios internacionales e información primaria mediante las técnicas de entrevistas a principales actores del mercado, las cuales incluyeron a Reva K. Singh y Shiv Bir Singh, fundadores de Sommelier India, importadores de vinos en India y Carolina Vásquez, agregada comercial ProChile India, además la información se apoya por observación personal intrusa y no intrusa.

Concluida esta etapa, se pasa al siguiente nivel, el cual comprende el transformar estos datos en información útil para el objetivo de investigación, actividad que se describe más adelante.

2. Análisis

De forma conjunta se analizaran los aspectos relevantes respecto a los consumidores clústers existentes y la competencia, este último punto analizado principalmente utilizando la herramienta de las 5 fuerzas de Porter. Una vez analizados los aspectos internos, se procederá a analizar el entorno, este análisis estará comprendido por una descripción general y la determinación de aspectos claves para el producto en el ámbito político, legal, cultural, económico, entre otros.

Para concluir y plasmar este proceso descriptivo y de análisis general se realizara un análisis DAFO, con el fin de lograr una investigación inclusiva de las variables relevantes detectadas, permitiendo generar estrategias para abordar de forma planificada y a bajo riesgo los aspectos críticos hallados. Culminado esta etapa se continuara con la etapa de planeación con el fin de poder determinar estrategias a ejecutar en el mercado.

3. Planeación

La planeación se refiere al patrón generado para reaccionar y explotar las oportunidades en el mercado. La etapa de planeación incluye tanto estrategias a largo plazo, como tácticas a corto plazo. El plan de marketing desarrollado para un mercado en particular, incluye un análisis situacional, objetivos y metas por cumplir, estrategias y tácticas (Czinkota, 2004).

Una vez comprendido el entorno país, su mercado y las relaciones entre todas sus fuerzas participantes, es decir tanto sus aspectos internos como externos y tras su posterior análisis, se procede a la actividad de planificación. Es en este proceso donde se aplicaran herramientas de marketing internacional, las cuales permitirán lograr la conversión del mercado potencial a través de propuestas que buscan la eficiencia y eficacia en los ámbitos de producto, precio, canales de distribución y comunicación.

Concluida con la etapa de planificación, el éxito en el proceso de marketing requiere la realización de las actividades de ejecución, donde se pone en prácticas estrategias planeadas. Posterior a esto se aplican las actividades de control, que permiten revisar, mejorar y ajustar las actividades planeadas. Es importante mencionar que estos dos últimos procesos no serán analizados en el siguiente estudio, puesto que se alejan de los objetivos y recursos de investigación.

Capítulo VI: Planeación

1. El producto

El producto y según una de las estrategias planteadas por WOC, corresponde al vino premium. Categoría de vino embotellado que ofrece gran valor agregado y bastante rentabilidad.

El vino chileno, a nivel internacional, es percibido como un vino bueno y barato. Aun así y según Eduardo Chadwick, presidente del grupo Errázuriz, si bien Chile tiene potencial para la categoría premium, dichos precios (premium) constituyen un objetivo que se logra a través de marcas destinadas a mercados adecuados. [Chadwick en (Attrach, 2015)]. Es por esto y por el alto contenido cultural del producto, que se realizara la revisión de la adaptación del mismo.

1.1 Análisis de los factores del producto

Por lo común, los bienes de consumo requieren adaptación del producto debido a su más alto grado de contenido cultural. La cantidad de cambios introducida en bienes de consumo depende no solo de las diferencias culturales, sino de las condiciones económicas del mercado meta. Es por esto que se realizara la planificación del producto en base al análisis de los factores que afectan la adaptación. (Czinkota, 2004).

Tabla 8: Factores que afectan las decisiones de adaptación del producto

Características regionales, del país o locales	Peso	Características del producto	Peso
Regulaciones gubernamentales	Bajo	Constituyentes del Producto	Bajo
Barreras no arancelarias	Alto	Marca	Bajo
Características , expectativas y preferencias de los clientes	Alto	Empaque	Medio
Patrones de compra	Alto	Funciones, atributos y características	Alto
Situación económica de usuarios potenciales	Alto	Método de operación o uso	Bajo
Etapas del desarrollo económico	Alto	Durabilidad, calidad	Media
Ofertas competitivas	Alto	Facilidad de instalación	Baja
Clima y geografía	Baja	Mantenimiento, servicio posterior a la venta	Alto
		País de origen	Alto

Fuente: Czinkota (2004), elaboración propia.

En cuanto a las características regionales, del país o gubernamentales en India. En la dimensión de las regulaciones gubernamentales y como antes se ha mencionado, está establecido en la constitución India que el estado debe resguardar el bienestar de sus ciudadanos, presentándose por esto altas y fuertes regulaciones respecto a los alcoholes, las cuales están principalmente asociadas a altas tasas impositivas al producto importado, prohibiciones estatales de venta y complicaciones e impuestos dispuesto a la distribución. A esto, se suman aspectos de las barreras no arancelarias asociados principalmente al alto subsidio entregado por parte del gobierno hacia las viñas presentes en los distintos estados, otorgándoles financiamientos en cuanto a inversiones iniciales y concesiones impositivas durante su proceso productivo, lo cual permite la producción de vino local a bajo costo. Además, existen iniciativas que desincentivan y

dificultan el consumo y venta de alcohol. Por lo cual se considera el impacto de esta variable como alto.

Respecto a las características, expectativas y preferencias del cliente, se tomara como herramienta de análisis factores culturales y sicológicos que afectan la adaptación del producto, donde se concluye que el producto es adquirido por consumidores de un grupo similar de ingresos, principalmente clase media-alta y alta. Donde cada clúster encontrado es motivado por distintos aspectos para la compra, aun así lo hacen igual que en el mercado doméstico, para ocasiones especiales. Se destaca que el consumidor independientemente del clúster, presenta un bajo conocimiento o asociación el producto con los países de orígenes. Cada clúster utiliza lugares similares para hacer la compra, pero invierten distintos tiempos en realizarla.

Respecto a las características psicosociales, en concreto asociado hacia la marca y el nombre, estas por lo general no tienen gran relevancia, pero si es muy relevante el país de origen. Impacta altamente en la percepción de calidad y atractivo del producto el empaque y el precio.

Además, respecto a este grupo de características es importante mencionar que el país se encuentra en proceso de desarrollo, lo que es importante al momento de tomar las decisiones de introducción de este bien, puesto que se vuelve relevante la variable precio.

Otro aspecto importante a analizar respecto a la adaptación del producto, son las características de este. Considerando al respecto que: el producto no presenta constituyentes que violen requerimientos legales, sociales ni de costumbres religiosas. Aun así, las marcas chilenas no presentan mayor penetración en este mercado y hasta el momento no se ha encontrado violación legal ninguna respecto a los distintos aspectos del mercado. La preferencia por empaque varía respecto al tipo de consumidor y presentan un alto impacto en las decisiones de

compra, es por esto que tanto los colores, packing como etiquetado (aspecto mencionado con anterioridad) deben ser adaptados a este mercado.

Los métodos de uso del vino en el mercado indio son similares a los nacionales, exceptuando que dentro de la cultura india no se asocia la comida con el consumo de alcohol, pero esta situación se encuentra cambiando lentamente. La cantidad de uso según la situación de consumo es variable e importante a considerar para aspectos de adaptación. Además, se considera importante destacar la calidad del producto chileno para así lograr ventajas comparativas frente a los competidores y entregar servicios agregados con el fin de apoyar el consumo y lograr el posicionamiento en el mercado. En relación los efectos del país de origen, estos se consideran como altos, puesto que el consumidor indio no tiene mayores conocimientos en cuanto al vino, pero si respecto a esta variable, respecto a esto, se puede mencionar que si bien el consumidor indio puede asociar a Chile con el vino, este no destaca dentro del resto de países. Por lo cual se considera importante también el posicionamiento de la imagen país.

1.2 Adaptación del producto

Es por lo anteriormente mencionado, que se considera respecto a los elementos del producto que:

El producto básico no requiere mayor adaptación respecto al producto ofrecido por WOC debido al segmento el cual es consumido, es decir un vino premium. Aun así, se considera que se debiesen potenciar los sabores afrutados y dulces, principalmente por su mayor aceptación en este mercado.

El producto tangible, se considera que debe presentar modificaciones en dos aspectos importantes, los cuales son empaque y estética, donde el producto debe presentarse principalmente con tapa rosca para su fácil consumo y debido a la percepción por parte del mercado respecto a los vinos importados como mejores en calidad y apariencia, estos deben presentar un elemento diferenciador que lo permita destacar del resto de vinos importados. Esto puede ser: una tapa con mayor llamativo y/o un packing más elaborado, el cual puede estar constituido por una caja con alta calidad en diseño y materiales, la cual no solo puede mostrar las características del producto sino que también del país, etc. Utilizando de preferencia colores blancos, rojos y verdes, asociados a pureza, sensualidad y felicidad respectivamente. Cabe destacar en este punto que una de las practicas más comunes de uso es para regalos y que los clientes están dispuestos a pagar un poco más por los vinos importados, aun así la variable precio es una característica de fuerte influencia en este mercado.

En cuanto al clúster On-trade se considera además importante que el producto para este grupo debe presentarse en un tamaño más reducido, puesto que el consumo es individual, tamaño que además apoya la aversión al precio por parte de los consumidores indios y su packing debe estar asociado a un fácil consumo, por lo cual se vuelve a mencionar la propuesta planteado con anterioridad la posibilidad de desarrollar un envase que sea fácilmente convertible en copa.

El producto intangible también debe ser trabajado, especialmente en el posicionamiento del producto y en dar a conocer el país de origen, puesto que si bien existe un porcentaje de los clientes que conoce Chile por sus vinos, no son todos, y en caso de asociarlos, el producto chileno no está posicionado como uno de calidad ni destaca por sus características. Por lo cual actividad de marketing debe ser apoyada fuertemente por los distintos elementos comunicaciones

y debe enfocarse no solo en dar a conocer la calidad del producto sino que también en la promoción activa del país.

En cuanto al producto aumentado, se consideran críticas las variables asociadas a entrega y crédito, así como garantías y postventa. Aspectos a evaluar según intermediario al cual se asociara.

Por último y considerando principalmente aspectos asociados a patrones de compra, situación económica del mercado de consumidores indios y la etapa del desarrollo económico del país, sumado a los dichos de actores del mercado chileno, como Rafael Guilisasti, presidente de Emiliana, el cual reconoce en forma clara la existencia de una crisis, debido a que las rentabilidades de la industria se han ido deteriorando o – definitivamente- perdido, por dos factores. El primero de ellos es el tipo de cambio, mientras que el segundo corresponde a un aumento en los costos en energía y mano de obra [Guilisasti en (Attrach, 2015)]. El cual piensa que definitivamente hay que entender la industria como una entidad de cuatro bases. Donde “Existen distintos subsectores, muy definidos, que son la industria del vino a granel, la industria de los vinos básicos, de los vinos Premium, y de los vinos Reserva. Donde hay que convivir con estos cuatro sectores y destaca que es imposible tomar medidas pensando solamente en uno de ellos; por ejemplo, pensar que el vino a granel daña la imagen de la industria” [Guilisasti en (Attrach, 2015)].

Es por estas razones y un poco en contra de los objetivos de WOC, que se recomienda analizar la situación de exportación de vino a granel buscando llegar al resto de consumidores (de menor nivel de ingreso) a través de la competencia por precio (principal factor de compra). Producto que permitiría no solo la competencia de forma directa con los vinos locales, sino que

también lograr el posicionamiento y la asociación de Chile al producto vino, con el fin de también lograr impulsar la imagen país.

2. Precio

El precio y según una de las estrategias que se ha planteado WOC, corresponde al precio premium. La categoría de vino embotellado ofrece gran valor agregado y alta rentabilidad. Pero según lo mencionado por Chadwick, si bien Chile tiene potencial para la categoría premium, dichos precios (premium) constituyen un objetivo que se logra a través de marcas destinadas a mercados adecuados. [Chadwick en (Attrach, 2015)]. Es por esto que se realizara la revisión de la estrategia de precio para el producto.

2.1 Dinámica de precios

El precio sirve como un medio de comunicación con el comprador al proporcionarle una base para juzgar el atractivo de la oferta. Es una herramienta competitiva importante al enfrentar y derrotar rivales cercanos y sustitutos (Czinkota, 2004).

Para establecer los precios de las exportaciones, primero se realiza una evaluación del entorno de asignación, donde se determina el peso de las variables tanto internas como externas.

Tabla 9: Evaluación de los entornos de asignación de precios

Externos	Incidencia	Internos	Incidencia
I. Factores relacionados con el mercado		I. Mezcla de Marketing	
Naturaleza de la demanda/ Características de la Audiencia meta	Alta	Producto (como viejo/nuevo/diferenciado)	diferenciado
Reglamentos Gubernamentales	Alta	Sistema de distribución	Baja
Estabilidad de la tasa de cambio	Alta	Necesidades de promoción	Alta
2. Factores relacionados con la Industria		2. Características de la Compañía	
Intensidad de la competencia	Alta	Grado de internacionalización	Alta
Naturaleza de la competencia	Alta	Países a los que se exporta	Alta
		3. Actitudes de la gerencia	
		Importancia de las exportaciones	Alta
		Posición de precios general de la empresa	Baja

En base al análisis del entorno de la asignación de precios, se puede desprender respecto a los aspectos externos que en la dimensión de naturaleza de la demanda y características de esta, la población se caracteriza por presentar un aumento en los ingresos disponibles así como alto contacto con el exterior y un cambio en los gustos y preferencias, dirigidos por el crecimiento económico que está viviendo el país, aun así, India adolece de los problemas propios de las economías en vías de desarrollo, por lo cual, este factor se considera de alta incidencia. En cuanto a la reglamentación gubernamental, es considerada de alta importancia debido a los altos impuestos y restricciones asociadas tanto a la venta como consumo de alcohol. En la dimensión

de la tasa de cambio frente al dólar, este se considera estable⁵⁵ y como un factor de alto peso al momento de establecer precios, puesto que esto permite realizar proyección más acertadas , disminuyendo el riesgo al momento de realizar pricing .

En su entorno industrial, se considera que la intensidad de la competencia se presenta como alta, debido a la gran cantidad de oferta vitivinícola, la cual responde a una naturaleza que se puede agrupar en tres tipos, los competidores del viejo mundo, nuevo mundo y los productores locales, siendo estos dos últimos con los que se compite directamente por la variable precio.

El producto se considera diferenciado por ser del nuevo mundo, se encuentra distribuido a lo largo todos los puntos de contacto al cliente y fuertemente asociado a grandes distribuidores e intermediarios locales. Además, el producto presenta altas necesidades de marketing debido al alto contenido cultural del mismo.

Respecto a la empresa, el gremio WOC se encuentra altamente internacionalizado y posee oficinas alrededor de todo el mundo debido a tener como objetivo principal el aumento de las exportaciones y la apertura internacional. En cuanto a su política de precios, busca principalmente mantenerse en el segmento premium.

En cuanto a las actitudes de la gerencia y por los lineamientos de WOC, esta presenta una alta importancia por la exportación de productos y la posición de precios a los cuales llega a la industria se detallan a continuación:

⁵⁵ <http://www.bolsamania.com/noticias/pulsos-divisas/la-india-busca-debilitar-la-rupia-para-mantener-su-competitividad-en-comercio-exterior--2494024.html>

Según la información proporcionada por INTELVID (2016)⁵⁶, el volumen de vino Chileno importado a India presenta una tendencia en aumento llegando a alcanzar los 48.522 litros, a excepción del año 2014. En cuanto a su precio unitario este va al descenso alzando un precio medio por cajas de 9 litros (FOB) de US\$ 23,71 en el 2016. Estas dos variables determinar una disminución de un 2,28% con respecto al 2015. El valor unitario promedio por botella de 750cc alcanzado por el vino chileno para el 2016 fue de US\$ 1,98.

La empresa chilena VSPT WINE GROUP fue la que mayor cantidad de cajas de 9 Litros y valor FOB mas alto importó a India para el año 2016, con 15.548 cajas de 9 litros y alcanzado los US\$ 337.662 (FOB), respectivamente a un valor unitario por caja de US\$ 21.72. En cuanto al mayor precio promedio logrado por las empresas importadoras a India para el 2016 se encuentra Baron Philippe de Rothschild, logrando un precio promedio de US\$65 por caja, importando 700 cajas por un total de US\$ 45.500. El menor precio promedio de importación fue logrado por la empresa Vitivinícola Cremaschi Barriga, con un valor de US\$ 12,5 por caja, importando un total de 1.080 cajas por un valor total de US\$ 13.501.

Tabla 10: Precios de importación del producto chileno

Atributo	Nombre	precio (750 cc)
Mayor precio unitario	Baron Philippe de Rothschild	\$5.42
Mayor cantidad importada	VSPT WINE GROUP	\$1.81
Menor Precio Unitario	Vitivinícola Cremaschi Barriga	\$1.04
Promedio	Chile	\$1.98

Fuente: INTELVID (2016), elaboración propia

⁵⁶ Sistema de inteligencia del mercado de exportación vitivinícola de Chile que permite a los usuarios obtener información estadística asociada.

2.2 Indicadores comerciales de importación

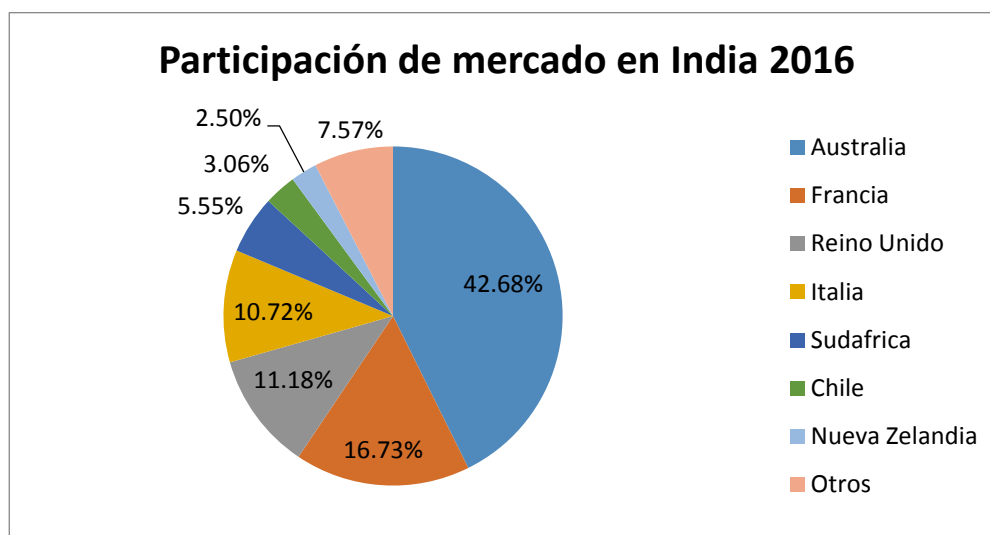
Tabla 11: Indicadores de importación de vino a India.

Rank	Exportadores	Valor importado en 2014 (US\$)	cantidad importada en 2014 (toneladas)	Valor importado en 2015 (US\$)	cantidad importada en 2015 (toneladas)	Valor importado en 2016 (US\$)	cantidad importada en 2016 (toneladas)
1	Australia	\$ 2,333,000.00	569.00	\$ 2,376,000.00	581.00	\$ 2,660,000.00	797.00
2	Francia	\$ 1,002,000.00	144.00	\$ 1,049,000.00	146.00	\$ 1,043,000.00	148.00
3	Reino Unido	\$ 820,000.00	179.00	\$ 650,000.00	90.00	\$ 697,000.00	99.00
4	Italia	\$ 630,000.00	131.00	\$ 946,000.00	252.00	\$ 668,000.00	144.00
5	Sudafrica	\$ 293,000.00	82.00	\$ 457,000.00	143.00	\$ 346,000.00	97.00
6	Chile	\$ 95,000.00	25.00	\$ 245,000.00	67.00	\$ 191,000.00	54.00
7	Nueva Zelanda	\$ 165,000.00	16.00	\$ 157,000.00	22.00	\$ 156,000.00	20.00
8	Singapur	\$ 39,000.00	7.00	\$ 19,000.00	3.00	\$ 104,000.00	26.00
9	Alemania	\$ 96,000.00	27.00	\$ 55,000.00	23.00	\$ 82,000.00	43.00
10	Emiratos Árabes Unidos	\$ 121,000.00	26.00	\$ 71,000.00	15.00	\$ 71,000.00	9.00
Total	Mundo	\$ 5,889,000.00	1,269.00	\$ 6,281,000.00	1,406.00	\$ 6,233,000.00	1,486.00

Fuente: trademap.org

Para el año 2016, según TradeMap, se importaron a India un total de US\$ 6,233 millones en vinos correspondientes a un total de 1.486 toneladas, alcanzando un valor promedio unitario de US\$ 4.194 por tonelada. Presentando una tasa de crecimiento comparando 2012-16 de 0% en cuanto a el valor importando y 3% en la cantidad importada. Al comprar los años 2015-16 la tasa de crecimiento es de -1% en el valor importando. Reflejándose una tendencia alcista en la cantidad de vinos importados y una disminución del valor total importado, la cual se puede deber a la mayor participación de importadores con productos de menor precio (vinos del Nuevo Mundo) como Australia.

Ilustración 11: Participación de mercado del vino en India 2016



Fuente: TradeMap

El principal importador de vinos a India es Australia, un importador del Nuevo Mundo el que participa con un vino de calidad a bajo precio, con una cantidad importada de 797 toneladas, valorizadas en US\$ 2,660 millones, implicando una participación de mercado de 42,7%. El crecimiento por parte de este importador en cuanto a la cantidad importada entre 2012-16 es de un 77% y de un 55% respecto a su valor, al analizar el crecimiento 2015-16 este sigue siendo de dos dígitos, alcanzado un crecimiento de un 12%. El valor promedio del vino australiano importado por tonelada alcanza US\$ 3.338, menor que el promedio total.

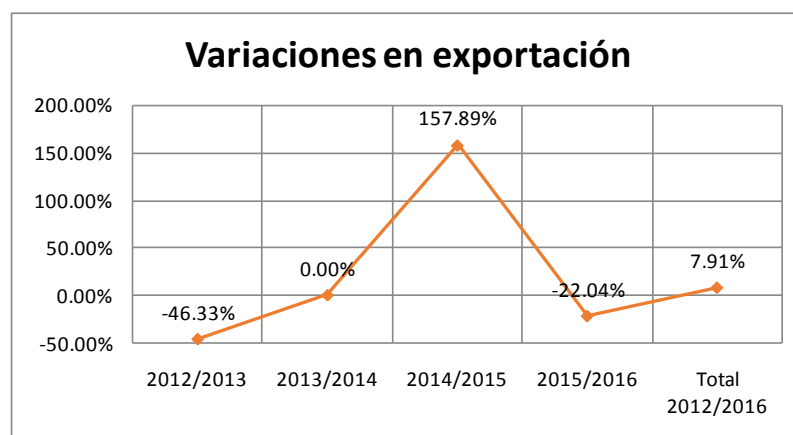
En el segundo y tercer lugar se encuentran Francia y Reino Unido, importadores de vinos del Viejo Mundo, altamente posicionados en la cultura India. Las cantidades importadas para el 2016 alcanzaron las 148 y 99 toneladas respectivamente, logrando un valor total importado de US\$ 1.043 y US\$ 697 mil, respectivamente. Representando 16,7% 11,2% del total de mercado. Estos productos del antiguo mundo presentan un crecimiento en cuanto a cantidad de -17% y -18% al comparar los años 2012-16 y en cuanto a su valor su

crecimiento se presenta igual negativo con -5% y -10% respectivamente. Sin embargo, el valor promedio por toneladas que alcanzaron estos vinos es de US\$ 7.047 y US\$ 7.040 para Francia y Reino Unido respectivamente, sobrepasando con creces la media del mercado.

Chile, en cambio, se encuentra en el 6^{to} lugar de importaciones para India, alcanzando un total de 54 toneladas para el año 2016, valoradas en US\$ 191 mil, lo cual le otorga una participación de mercado de un 3,1%. Al revisar su variación entre los años 2012-16 este presenta una tendencia a la alza de 25% según cantidad y de un 12% según el total del valor importado, pero entre los años 2015-16 se presenta una importante disminución con un -22%. Para el año 2016, Chile logro un precio promedio por tonelada de US\$ 3.537, menor al promedio del mercado, pero mayor que el de Australia. (Para mayor información revisar anexo VII: Indicadores Comerciales)

2.2.1 Importaciones chilenas

Ilustración 12: Variaciones de las exportaciones chilenas a India de vino



Fuente: TradeMap

Al realizar una revisión más detallada de las importaciones de Chile a India en los últimos 5 años, se puede apreciar claramente lo fluctuantes que ha sido las importaciones a India y de haber logrado un crecimiento de un 157,89% para el periodo 2014-15, alcanzando US\$ 245 mil, se llega para el periodo 2015-16 con una disminución de -22% correspondiendo a US\$ 191 mil. Lo cual se puede deber al poco interés que se le está prestando al mercado indio y por ende a sus esfuerzos de participación, cediendo esta participación de mercado a otros competidores del nuevo mundo como Australia y Sudáfrica.

2.3 Análisis de los precios del importador

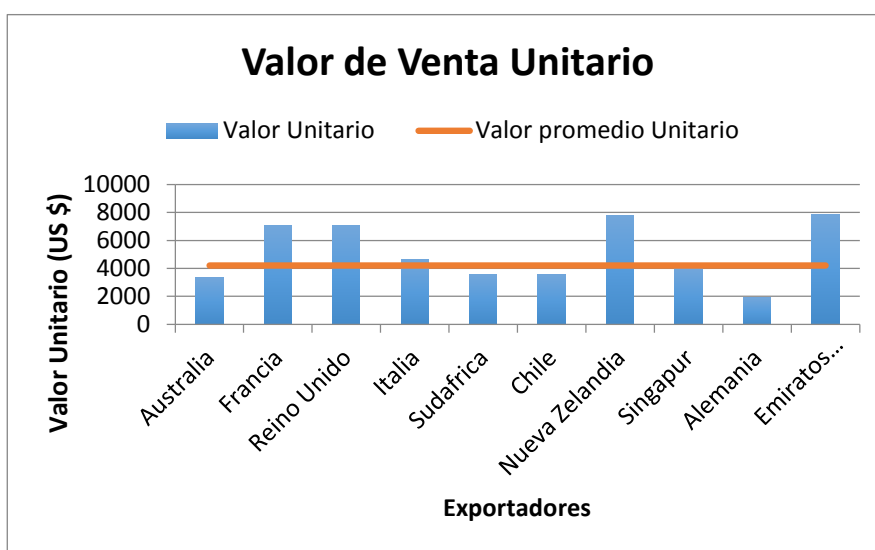
Es importante considerar que India es un mercado muy sensible a los precios, incluyendo el vino, así como lo da a conocer India Wine Insider 2017, donde se presenta el precio como el factor más importante en el momento de comprar el vino. Esta sensibilidad puede ser reducida educando al consumidor indio sobre el vino, entonces ahí se puede cambiar el foco del precio, valorando otros atributos asociados al producto.

El valor promedio por tonelada según TradeMap para los vinos importados a India es de US\$ 4.194, tal como se puede apreciar en la tabla sobre el valor de ventas Unitarios presentada en la sección anterior. Además, se puede estimar como estos dos grupos antes definidos según origen geográfico inciden en su valor unitario. Los vinos provenientes del viejo mundo, alcanzan un valor promedio de US\$ 5.704,4, tienden a superar el valor promedio del vino importado, donde países como Emiratos Árabes, Francia y Reino Unido destacan por lograr un valor sobre los US\$ 7.000 dólares por tonelada. En cambio, al analizar los vinos provenientes del nuevo mundo, estos presentan un precio promedio de US\$ 4.448,4 el cual supera ligeramente el valor promedio para India y se puede deber por el valor atípico logrado por las importaciones provenientes de

Nueva Zelanda. En cuanto al resto de importadores del Nuevo Mundo (quitando a Nueva Zelanda), estos se encuentran bajo el Valor Promedio del Mercado.

De acuerdo a la estructura de precios para el consumo de vino importado, más del 54% proviene del Nuevo Mundo, donde mayoritariamente su valor no supera los US\$ 3.600 por tonelada.

Ilustración 13: Valor de Venta Unitario de Vino



Fuente: TradeMap

Los vinos producidos de forma domestica no suelen alcanzar grandes precios. Además, las políticas proteccionistas, tanto a nivel federal como de Estado, cumplen con el objetivo de proteger el mercado interno, para que los vinos importados baratos no puedan competir con los vinos domésticos baratos, aun así, 1 de 4 botellas de vino consumidas en india es importada.

En base a esta información, mayormente detallada con anterioridad, y por las características del mercado indio, así como la consideración de que el producto ya existente en el mercado meta y por tratarse de una situación de asignación de precios en primera ocasión, se

plantea que la estrategia adecuada a seguir es la de asignación de precios de mercado, donde el precio final para el consumidor es determinado sobre la base de precios competitivos y entonces tanto la producción como el marketing deben ajustarse a ese precio. Este enfoque requiere que el exportador tenga profundo conocimiento de los costos del producto y es considerado un enfoque de reacción, lo cual puede llevar a problemas si los volúmenes de venta no llegan a los niveles necesarios para producir un rendimiento satisfactorio.

Para seguir la estrategia antes recomendada, a la empresa se le recomienda a la empresa llevar una asignación de precios diferenciada por mercado, principalmente dado por las condiciones dinámicas y emergentes propias del entorno. Para esto, la estrategia de costo marginal presenta una base y los precios pueden cambiar con frecuencia debido a los cambios en la competencia, tasa de cambio u otros cambios ambientales. Este tipo de estrategia presenta una alta necesidad de información y el control es crucial para el éxito de implementación de esta alternativa, evitando de esta forma la asignación de precios demasiados altos en este mercado tan débil.

Las condiciones de ventas generalmente mantenidas por India y Chile respecto a Incoterms, se asocian a valor FOB. En cuanto a las condiciones de pago, considerándose como una dimensión importante al momento de medir la rentabilidad de la transacción de exportación, se recomienda que se busque principalmente satisfacer los requerimientos del importador sin poner en riesgo las metas financieras de la compañía, por lo cual y analizando: (1) la cantidad a pagar y la necesidad de protegerla, (2) los términos ofrecidos por la competencia, (3) las prácticas en la industria, (4) la capacidad de financiamiento de transacciones internacionales y (5) las fuerzas relativas de las partes involucradas. Se propone como término favorable para ambas partes las cartas de crédito, instrumento emitido por un banco a solicitud del comprador, donde

este se compromete a pagar una cantidad de dinero especificada a la presentación de documentos estipulados en la carta de crédito, los que casi siempre incluyen el conocimiento del embarque, la factura consular y una descripción de sus bienes. Además, se recomienda que esta carta deba ser irrevocable y confirmada, con el fin de asegurar el pago.

3. Comunicaciones Internacionales

La comunicación efectiva es de vital importancia en el marketing internacional debido a las distancias geográficas y psicológicas que separan a una empresa de sus intermediarios y clientes. Presenta una naturaleza de dos vías en su proceso, teniendo la función de escuchar y la de respuesta como partes integrantes. (Czinkota, 2004)

3.1 Negociaciones Internacionales

Al realizar negociaciones internacionales hay que tener en cuenta como las variables de comportamiento y de costumbres en el extranjero complican los esfuerzos de negociación efectivos. El proceso de negocios internacionales puede dividirse en 5 etapas: la oferta, reuniones informales, formulación de estrategias, negociación e implementación. Cada destacar que a menudo en reuniones informales se pueden cerrar o romper tratos.

En el caso de las negociaciones en India, el empresario indio en general es desconfiado por lo cual el desarrollo de lazos de confianza es vital para impulsar negocios, en dicho sentido es altamente aconsejable el contacto cara a cara para potenciar la química de negocios, en una perspectiva de largo plazo. Este es educado, con gran capacidad negociadora, conoce su oficio tras pasado de generación en generación debido a que la mayoría de las empresas corresponde a un negocio familiar.

En muchas compañías en India, los niveles jerárquicos son estrictos, y el CEO de una compañía toma la figura paternal. Según su posición dentro de esta jerarquía, se debe jugar distintos roles.

El estatus social se determina por la edad, los títulos universitarios, la casta y la profesión. Los funcionarios públicos tienen más prestigio que los empleados del sector privado. La naturaleza jerárquica de la sociedad india exige que el jefe sea reconocido como el individuo de más alto rango.

En términos generales, los subordinados serán capaces de reunirse sólo con un subordinado y los jefes con jefes. En una discusión en grupo, sólo la persona de mayor jerarquía debe hablar, pero esto no significa que los demás estén de acuerdo con él, los cuales deben mantener silencio, sin contradecirlo (o a usted), como respeto jerárquico.

Las habilidades interpersonales, así como la capacidad de formar amistades, son a veces consideradas más importantes que las competencias profesionales y experiencia. Sin embargo, hay admiración por el logro, así como éxitos de gestión en compañías anteriores o títulos universitarios del individuo. (Para mayor información revisar las características del empresario indio).

3.2 Estrategias de comunicación

Con el fin de lograr una estrategia de comunicación eficiente, se siguen los pasos para formular una estrategia de comunicación de marketing. Al evaluar las características y beneficios que deben comunicarse en el mercado objetivo, se determina que para el caso del mercado indio hay que poner especial énfasis en un producto saludable y con clase. Este debe ser seguido por el

análisis de los recursos para la comunicación de marketing, para un posterior establecimiento de estrategias, donde para este mercado objetivo se propone una estrategia del tipo Jalar, las cuales dependen de herramientas de comunicación masivas, principalmente la publicidad, debido a gran cantidad de audiencia meta y largos canales de distribución existentes. Como estrategias alternativas se propone la utilización de publicidad como medio de presentación no personal del producto, donde se debe hacer predominante la comunicación masiva, como medios impresos, transmitidos o electrónicos. Las ventas personales con el propósito de asistir y convencer durante la compra, así como la propaganda, promoción de ventas y patrocinio.

Dado que la estrategia asociada al proceso de exportación requiere un esfuerzo de marketing importante, es recomendable usar una agencia domestica con operaciones extensas en el mercado objetivo y trabajar estrechamente con los representantes locales.

En concreto, las herramientas recomendadas para la comunicación con el cliente así como su uso se detallan a continuación.

Internet, los sitios Web y Apps son lugares económicos donde se puede informar, presentar historias, enlaces y calendarios de eventos relacionado, incluso realizar ventas a través de aplicaciones como HIPBAR.

La publicidad de alcoholes en India está prohibida en medios públicos de comunicación, es por esto que para realizar publicidad en televisión y medios masivos de comunicación debe realizar en forma de “publicidad sustituta”, donde se debe presentar un anuncio en el cual solo se menciona el nombre de la compañía. Lo que se busca es por medio del posicionamiento de la marca o país, guiar al consumidor a través de los productos.

En revistas, también está prohibida la publicidad con excepción de las revistas especializadas en el tema como *Sommelier India*, *Spiritiz*, *Ambrosía* y *Champagne*, las cuales son comercializadas a través de suscripción y cuentan con publicaciones tanto de conocedores indios como también de críticos internacionales, por lo tanto, el estar en contacto con ellas y apoyarlas es sus actividades, así como generar publicidad en estas, es vital para llegar al consumidor.

La participación en ferias de alcoholes y expos, las cuales generalmente presentan los vinos y formas de consumo, vehículo importante en el mercado para que el cliente potencial pruebe el producto. Las promociones “On-Site” o en el punto de venta, las cuales algunas veces puede ser permitida, pero no son tan comunes. Presentan otro punto importante de comunicación con los potenciales consumidores, acá es importante intentar capturar a los clientes a través de estrategias de merchandising.

Las degustaciones, como herramienta de promoción más específica, la cual debe estar dirigida a especialistas, sommeliers, periodistas, consumidores, bloggers, etc. Esta herramienta puede ser acompañada con otras, tales como ferias internacionales y seminarios, las cuales juegan un rol importante en mejorar la imagen del vino chileno, en relación a su calidad, sustentabilidad, etc., pero especialmente, en la percepción que puede adquirir de los vinos chilenos entre los profesionales de la industria a nivel mundial.

Además, en india, se encuentra en aumento la tendencia de las comidas a base de vino, en restaurantes, cafés y actividades de actores asociados a la industria (como revistas), para las cuales seria importante participar activamente y facilitar vinos con el fin de lograr que estos lleguen al paladar de los clientes y se eduquen al respecto, aun así, este concepto de vino y cena

solo funciona a través de la educación del consumidor de forma apropiada, debido a que el hecho de acompañar las comidas con bebestibles no es una actividad común dentro de la cultura india.

La creación de una escuela de vinos en india, siguiendo con los lineamientos de expansión de Wine of Chile Asia, según lo mencionado por Julio Alonso, también se considera una estrategia importante de publicidad, puesto que no solo se podría promocionar el producto nacional, sino que también se invertiría en la creación de actores de largo plazo, los cuales tendrán una relación más emocional con el producto, potenciando con creces la actividad de promoción. Y debido a que sólo unas pocas cadenas hoteleras tienen sommeliers, sería un impórtate rubro a incursionar.

La contratación de embajadores, personas importantes y con gran cantidad de seguidores dentro de la india, también sería una estrategia que puede traer un gran retorno, puesto que el consumidor indio en este mercado nuevo tiende a imitar la conducta de sus pares, más aun los que enviste de cierta superioridad o admira.

También se considera importante la realización de visitas internacionales, una herramienta muy eficaz la cual consiste en que WOC invite a periodistas, sommeliers, bloggers, escritores, etc., a visitar Chile y hacer una gira por el país. Ésta consiste en visitas a las viñas, al mismo tiempo que disfrutan de los lindos paisajes asociados al vino, generando un impacto positivo en el invitado, el cual se refleja en artículos de prensa y charlas que favorecen a la imagen del vino chileno a nivel mundial.

Es por todo lo anteriormente mencionado, que se considera también importante, la asociación pública privada, donde el trabajo no solo depende de las firmas nacionales, sino que también este debe ser apoyado y estar ampliamente sustentado por los diversos

instrumentos gubernamentales, por lo cual se considera una buena herramienta apoyarse de las estrategias exportadoras gubernamentales chilenas como ProChile, así como ferias y misiones comerciales.

4. Canales y estrategias de comunicación

Los canales de distribución son los vínculos que conectan a los productores y los clientes. Los enlaces son entidades dentro y fuera de la compañía que realizan varias funciones. Los sistemas de distribución óptimos son flexibles y capaces de ajustarse a las condiciones de mercado. (Czinkota, 2004)

Ilustración 14: Sistemas de distribución



Fuente: Elaboración propia

El sistema de distribución más usado en India comprende desde la llegada a los puertos de entradas, este proceso debe ser aceptado por el agente de importación, proceso que puede suele tomar de 1 a 2 semanas, pero que puede ser retrasado por el alto tráfico de buques. Una vez llegados a India, los productos son almacenados en almacenes de aduanas por alrededor de 3-6 meses, tiempo en los cuales se tiene que realizar trámites aduaneros de liberación de mercancía

así como el pago de impuestos para importador, transporte, seguridad, etc. Completado este proceso, recién la mercadería puede ser movida hacia los almacenes del importador, el cual la distribuye hacia los diplomáticos, mayoristas y Retail, desde los cuales llegan directamente al consumidor final.

4.1 Diseño del canal

El diseño del canal es determinado por factores tanto internos como externos, los cuales pueden resumirse en las 11 C, por sus siglas en ingles. El objetivo es determinar el enfoque apropiado para llegar a las audiencias objetivos antes de seleccionar a los miembros del canal que llenen sus funciones.

Tabla 12: Determinantes de la estructura y relaciones del canal

Externas	Internas
Características del Cliente	Objetivos de la compañía
Cultura	Carácter
Competencia	Capital
	Costo
	Cobertura
	Control
	Continuidad
	Comunicación

Fuente: Czinkota (2004)

Los factores externos son dados y la empresa debe ajustarse a las estructuras existentes, al respecto se puede mencionar que las características del cliente que esta busca vinos importados son la clase y estatus, además de ser más saludables y aceptados socialmente, los comúnmente son adquiridos para actividades sociales y fiestas, en formato botella en distintos puntos de ventas. Asociado al canal HORECA, se puede adquirir por copas para consumo personal.

La cultura de la distribución, la cual fue analizada con anterioridad, comprende una trama más o menos coordinada de intermediarios, importadores y Retails.

En relación al competencia, mayoritariamente utilizan este canal, a excepción de los productores internos lo cuales poseen viñas y propios puntos de ventas, para relacionarse directamente con el consumidor final.

Respecto a los factores internos, considerados más controlables (hasta cierto grado). Se puede mencionar que dentro de los objetivos de la compañía se encuentra el de aumentar la participación de mercado con el producto de vino chileno, apuntando principalmente a un canal premium, y mientras mayor sea el capital que se invierta en este proceso, se podrá determinar un mejor tipo de canal a utilizar, así como las bases sobre las cuales serán construidas las relaciones.

El costo, se encuentra íntimamente relacionado con la dimensión del capital, es decir, el gasto en el que se incurre para mantener el canal una vez implementados, por lo cual se recomienda una vez establecido el canal invertir en su control debido a que este va a ir variando a través del ciclo de vida del producto, y en consecuencia la estrategia debe ajustarse a este cambio. Además, de ser importante debido a ser considerado el principal medio de comunicación bidireccional con el consumidor, es por esto que también se debe invertir en la optimización del mismo, puesto que esto se puede expresar en un contacto más directo con los consumidores y por ende en la forma de comunicarnos con ellos. Como otros costos a considerar, se pueden mencionar costos asociados a la protección de los distribuidores contra condiciones adversas del mercado, como por ejemplo, cambios en la tasa de cambio o aumento en la competencia, que si bien ahora se encuentra relativamente estable, puede generar variaciones debido a diversas variables macro económicas.

La cobertura, refiriéndose tanto al número de áreas en las que los productores del mercadólogo son representados, como la calidad de esa representación. Para el caso particular del vino chileno y las estrategias de comunicación utilizada, se piensa que la cobertura debe ser intensiva, es decir, la distribución del producto debe realizarse a través del mayor número de distintos tipos de intermediarios y el mayor número de intermediarios de cada tipo.

El uso de intermediarios lleva automáticamente a la pérdida de cierta parte del control sobre el marketing del producto de la empresa y mientras más largo sea el canal, más difícil será que el mercadólogo tenga voz al final de la asignación de precios, promoción y los tipos de expendios en los que el producto estará disponible, aun así el uso de intermediarios es altamente recomendable en las etapas iniciales debido al conocimiento especializado, lo cual además permite un ingreso más rápido, pero a mediana que la ventas incrementan así como la experiencia en el mercado, se recomienda establecer las propias oficinas de ventas, logrando un mejor control sobre las estrategias.

La continuidad del canal se expresa también a través de un compromiso visible a largo plazo con el mercado y muchas compañías indias no están dispuestas a apoyar al exportador hasta que estén seguros de que esta es para quedarse, es por esto que hay que tener cuidado al momento de elegir el canal y los aspectos culturales y empresariales al relacionarse con él.

Por último, la comunicación, proporciona el intercambio de información que es esencial para el funcionamiento del canal. Es por esto que es de suma importancia al momento de diseñar el canal de comunicación, considerar las distancias sociales, culturales, tecnológicas, de tiempos y geográficas existentes con el mercado indio, todas evaluadas como altas, por lo cual un debido análisis de estas debe realizarse en cada estrategia de comunicación a implementar. Es importante

mencionar que debido al posicionamiento secuencial de las entidades participantes, no conducen a una comunicación sin ruido, es por esto que es importante elegir intermediarios que garanticen el buen flujo de la información.

Es por lo anteriormente mencionado que se recomienda la adoptando un canal de distribución mixto, el cual este compuesto por intermediarios capaces de tomar los pedidos, realizar mantención de inventario, control de espacios, marketing de área, financiamiento, entre otras y un detallista, encargado de las actividades de vender, organizar a los consumidores y las promociones dentro de la tienda. Eliminado al agente importador, normalmente utilizado, con el fin de acortar el canal y así aumentar el control de este. Aun así, esta estrategia debe considerarse a medio-largo plazo, puesto que no es un proceso inmediato el dominio de un canal y como el gremio se encuentra recién buscando aumentar la penetración de este mercado no posee la información completa ni la experticia para atacarlo con eficacia y dado lo variable de este, se recomienda utilizar de forma los canales de distribución establecidos y que posea el agente importador y aprender de ellos.

Es importante y se considera como buena estrategia que el detallista seleccionado sea nuevo, pero con experiencia en el rubro y no encuentre su cartera saturada ni presente la posibilidad de conflictos de interés con otros exportadores asociados al detallista (comercialicen producto similar). Además, el importador debe poseer el tiempo y la necesidad de posicionar sus productos en el mercado, actividad en la cual, el productor chileno debe trabajar activamente, tanto con recursos como con Know-How.

Debido a la separación geográfica, económica y cultural, para una buena administración del canal se recomienda el establecer programas de comunicación bien administrados e incluir

un consejero asesor de distribuidores. Respecto a la baja integración vertical, se recomienda ofrecer buenos incentivos, programas de soportes eficientes y una discusión franca del plan buscando interactuar de manera mutuamente benéfica, con el fin de unificar los intereses y lograr trabajar unificados en la búsqueda de un fin en común.

Por último, es importante mencionar que para un país tan diverso como India es siempre aconsejable considerar un plan a nivel regional, focalizado en múltiples localizaciones, y encontrar a los socios y agentes apropiados en cada región y estado. En este sentido, se hace clave la actividad de examinar a todos los posibles distribuidores e identificar importadores agentes con una red de mercadeo establecida entre los hoteles, restaurantes y minoristas en varios estados. Además, reconocer los distribuidores con menos proveedores, puestos que estos pueden ser más adaptables y comprometidos que los grandes distribuidores con múltiples marcas.

4.2 Canales de distribución final

Se consideran las grandes metrópolis idóneas para comenzar con la comercialización del vino, puesto que estas representan la mayoría de su consumo y considerado las prohibiciones propias de cada estado, se plantean como ciudades de inicio:

Mumbai, ciudad la cual presenta el mayor consumo de vino de India (39%), aunque este es mayoritariamente doméstico, se presenta como una oportunidad no solo por su cantidad de consumo, sino que también por el hecho de existir una cultura vitivinícola. Es importante mencionar que estos consumidores son altamente sensibles al precio y presentan una preferencia por consumir vino de forma social o fuera de casa.

Delhi, segunda ciudad con mayor consumo de vino en India (23%), considerada como un mercado emergente, con altos conocimientos sobre el producto y consumo internacional. Presenta una alta propensión a gastar en vinos para consumo tanto dentro como fuera del hogar.

Bangalore y Pune, por ser consideradas un mercado de alto consumo de vino doméstico e internacional, con alto conocimiento sobre varios tipos de vino, con una frecuencia relativamente alta en consumo y gasto por botella.

Otras ciudades interesantes a participar son Calcuta y Goa con alto consumo de vino, pero con preferencia del doméstico y sensibles al precio.

En relación a los canales finales de ventas, estos se encontraban principalmente asociados a los hoteles, pero debido al cambio cultural del consumidor y la disponibilidad de ingresos, estos han ido cambiando por lo cual es importante poner atención y generar estrategias de vinculación con:

Los Wineries/tasting Rooms, son puntos de ventas en contacto inmediato con el consumidor, estos lugares pueden incluir hoteles, restaurantes y tiendas especializadas con catas de vino. Las ubicaciones en las instalaciones no sólo son fácilmente accesibles para el consumidor, sino que también incorporan los aranceles y derechos de importación dentro del precio del vino en el momento de la venta.

Pubs, debido a que están presentes mayoritariamente en las grandes ciudades y son un importante punto de venta de alcoholes, por lo cual ser partícipe de estos centros podría implicar ingresos por cantidad.

El canal HORECA, representa más del 60% del total del consumo. Estos se abastecen de distribuidores/productores locales. Por lo cual encontrarse dentro de su carta de vinos, es vital para el éxito del negocio.

Las tiendas especializadas, aunque son menos frecuentes estas ofrecen un método innovador y efectivo de exposición para los vinos y se acomodan a los distintos tipos de consumidores.

El Retail organizado, sector en crecimiento que presenta importantes oportunidades para los exportadores vitivinícolas. Proporcionando un sistema de distribución confiable para los vinos, permitiendo un flujo oportuno y racionalizado de bienes al consumidor

Los Institutos educacionales, son los cruciales en la toma, selección y compra de vinos para sus miembros, entre otras tareas. Estas instituciones hacen todo el proceso accesible y fácil para el consumidor, y también proporcionan un punto de venta para el productor. Haciendo el vino menos intimidante, además puede ser utilizado para dar a conocer el producto, por cual sería importante llegar a estas instituciones y sus clientes, con el fin de dar a conocer de forma práctica el producto, intentando también generar lazos emocionales a través de las experiencias de consumo.

Capítulo VII: Consideraciones

Planificar la estrategia, verificar los contactos, seguimiento constante, y quizás lo más importante, paciencia y compromiso son los requisitos básicos para un negocio exitoso. El subcontinente indio requiere un esfuerzo adicional en materia de marketing dirigido a las distintas oportunidades regionales, estándares, lenguas, diferencias culturales y niveles de desarrollo económico. Lograr el acceso al mercado indio requiere un cuidadoso análisis de las preferencias de los consumidores, canales de venta existentes y cambios en las prácticas de distribución y marketing, todo ello en continua evolución.

En definitiva, las dificultades del mercado indio son las dificultades propias de una economía en desarrollo, es decir, exige una apuesta a medio y largo plazo. Pero se ven recompensadas por las numerosas oportunidades del mercado.

El proceso de importación es complicado y en cuanto a los alcoholes se generan redes de impuestos y normativas lo que crea grandes barreras para la participación de nuevos consumidores, sin mencionar la gran inversión que se debe realizar de forma inicial para participar de este mercado.

En este interesante escenario y dada la complejidad de las políticas nacionales de impuestos especiales, licencias y distribución, la clave para acceder al mercado indio es identificar a un importador y distribuidor experimentado dado las complejidades de la distribución del vino. Una consideración clave para un exportador es que entienda cómo los vinos serán valorados de forma final para la venta, después de que se hayan incurrido todos los impuestos y honorarios, considerando que es el precio el principal driver de compra.

El asegurar el pago es otra consideración importante al establecer una relación con un importador hasta que se establezca una relación de trabajo exitosa, los exportadores pueden considerar instrumentos como una nota de crédito.

Una vez en el mercado, se debe invertir tiempo, conocimientos y dinero, así como trabajar activamente con el importador con el fin de dar a conocer y posicionar del producto.

Aun en este escenario desafiante, India presenta un panorama altamente atractivo para los vinos del nuevo mundo y como el precio es el principal factor al momento del consumo, se recomienda como actividad previa a la importación la búsqueda de la optimización de los procesos en toda la cadena de valor hasta que los vinos son dejados en puerto. Una forma importante de alto impacto sería el de aumentar la asociatividad entre los exportadores nacionales con el fin de aprovechar los beneficios propios de las economías de escalas de producción, transporte, comercialización y negociación. El trabajar en conjunto, permitiría crear una imagen marca para posicionar tanto el producto como el país, además de trabajar de forma activa como entidades como ProChile y Corfo.

Capítulo VIII: Conclusiones

1. Conclusiones Generales

A partir del análisis de mercado y las características propias de la industria, así como los objetivos WOC, en el informe antes presentado se definen estrategias de marketing que postulan a aumentar la participación de mercado del producto vino chileno. Estas estrategias se enfocan en las cuatro dimensiones críticas mencionadas por Czinkota en su publicación de marketing internacional (2012) con el fin de cumplir el objetivo de forma eficiente y eficaz.

La estrategia comercial recomendada y alineada tanto con los objetivos WOC así como el modelo de exportaciones chileno, es la de posicionar al vino chileno como un producto diferenciado de alto valor agregado. Lo cual se puede hacer al destacarse atributos como la clase-sofisticación en el consumo, así como los beneficios para la salud. Es para este objetivo que es importante el alineamiento de todas las actividades de las empresas para perseguir y conseguir la diferenciación y bajos costos productivos, así como también se debe trabajar activamente en la correcta selección de toda la cadena de distribución, comunicación y precios.

La diferenciación, además, debe potenciar el vino chileno como un producto único y saludable de Chile, de alta calidad y excelentes condiciones fitosanitarias, en variadas presentaciones y para diversos usos. Es muy importante resaltar estas características ya que el consumidor indio está generando un cambio en sus paradigmas, volcándose a un consumo más saludable y generando una separación del vino del resto de alcoholes. Donde si bien, es sensible al precio, puede estar dispuesto a pagar un poco más si el producto cumple con sus requerimientos.

La estrategia comercial a nivel de negocio, es realizada a través del mix comercial y tiene como objetivo dirigir a las empresas para que aprovechen las oportunidades del mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes y logrando una comunicación bilateral efectiva con el cliente, optimizando así, el uso de los recursos con los que se dispondrá. Esto apuntando a entregarle sustentabilidad al negocio en el tiempo, lograr un crecimiento sostenido y lograr de forma eficaz los objetivos. Las consideraciones aquí presentadas sugieren una guía para un futuro desarrollo del plan de marketing.

Es en este contexto y a corto plazo, debido tanto del producto chileno como a las características del mercado indio, es que se considera crítico focalizar los esfuerzos en los consumidores de vinos del Nuevo Mundo. De lo que se puede mencionar:

1.1 Producto

El producto, debe ser vino tinto o blanco, tradicional, con sabor ligeramente dulce, debido a que combinaría no solo con el paladar indio, sino que también con platos típicos de la India. En lo que respecta a la presentación y por tratarse de un consumidor en general, se recomienda que el packing vinícola debe ser accesible, es decir, tapas roscadas, medias botellas e incluso presentaciones de consumo individuales, como lo pueden ser copas. Además por ser un producto importado, este puede ser utilizado incluso como regalo y calidad, es por lo que también el packing debe transmitir clase y sofisticación, un gran desafío al momento de optimizar recursos.

Además, según lo informado por un estudio realizado por la Universidad de Adelaide⁵⁷, la utilización de una etiqueta con influencias emotivas podría dirigir al consumidor a tener una

⁵⁷ <http://www.abc.net.au/news/rural/2017-06-09/wine-descriptions-influence-consumer-emotions/8603898>

mayor aceptación del producto e incluso a pagar más por él, es por esto que se propone la utilización de etiquetas con descripciones emocionales y emotivas, pero no muy elaboradas o complejas, puesto que esto podría tener un efecto negativo.

1.2 Precio

El precio, como principal factor al momento de la compra, no debiese superar el precio promedio de importación de US\$ 4.194 por tonelada, más aun, este debería estar alrededor del valor de los vinos importados, US\$ 3.600 por toneladas. Considerándose como valor importante el precio alcanzando por Australia, el líder de mercado, de US\$ 3.338 por tonelada, siendo un valor importante a analizar.

En cuanto a los precios por botella (750 cc) y la disposición a pagar por parte de los consumidores dentro de las diferentes situaciones de consumo, estos deben encontrarse dentro del ranking de los US \$ 15 a los US \$ 19.

En este punto siempre es importante recordar que el precio es el principal factor de compra al momento del consumo, donde existe una marcada preferencia por los bajos precios.

1.3 Distribución

Los canales de distribución recomendados son la utilización de un importador y un detallista, con experiencia en el rubro, pero con una cartera sin saturación ni que presente competidores directos con los cuales se puedan generar conflictos de interés.

Con respecto al lugar, se consideran las grandes metrópolis idóneas para comenzar con la comercialización del vino, puesto que estas representan la mayoría de su consumo y considerado las prohibiciones propias de cada estado, se plantean como ciudades de inicio:

Mumbai, Delhi, Bangalore y Pune de forma principal y otras ciudades como son Calcuta y Goa las cuales presentan un alto consumo de vino, pero con preferencia por el vino doméstico, además de ser altamente sensibles al precio.

En relación a los canales finales de ventas, estos se encontraban principalmente asociados a los hoteles, pero debido al cambio cultural del consumidor y la disponibilidad de ingresos, también se busca generar estrategias de vinculación con:

Los Wineries/tasting Rooms, Pubs, el canal HORECA, tiendas especializadas, Retail organizado e Institutos educacionales.

1.4 Promoción

Para captar a los posibles consumidores de vino, se propone una estrategia Push - Jalar, es decir, posicionar el producto en los puntos de venta y tiendas especializadas, a través de distribuidores. Dado que son muchos los exportadores de vino y altas las restricciones del mercado indio, sería muy difícil poder implementar una estrategia Pull, es decir, posicionar el producto en la mente del consumidor para que éste lo solicite en los puntos de ventas ya que requeriría de muchos recursos y tiempo, por lo menos a corto plazo, además hay que considerar también las múltiples restricciones que presenta india al momento de promocionar alcoholes.

Como medios finales de comunicación se pueden mencionar los sitios Web y Apps, “publicidad sustituta”. , promociones “On-Site” o en el punto de venta, la creación de una escuela de vinos en india, la contratación de embajadores, por último, se considera importante también realizar cursos y rutas del vino chileno para los actores claves de la industria.

En base a todo lo anteriormente mencionado, se hace importante la asociación pública privada, donde el trabajo no solo depende de las firmas nacionales, sino que también debe ser apoyado y está ampliamente sustentado por los diversos instrumentos gubernamentales, por lo cual se considera una buena herramienta continuar apoyándose de las estrategias exportadoras gubernamentales chilenas como ProChile y mejorar las capacidades tecnológicas y de producción a través de CORFO.

Además, se considera que hoy es el momento correcto para empezar a planear una estrategia para generar un crecimiento en el consumo y dar mayor reconocimiento al producto chileno, permitiendo al consumidor tanto identificarse con el producto como entregarle valor agregado. El posicionar el vino chileno, no solo generara la apertura del mercado a este producto, sino que también a la diversa gama de productos de exportación nacional. Es por ello que también es este el momento de invertir más y de participar con mayor fuerza de este mercado altamente complejo y atractivo, buscando superar las barreras propias de la actividad y lograr capturar una proporción del tercer mercado más grande de consumidores proyectado para el 2026.

Referencias

Ansoff, I. (2005). Matriz de Ansoff, 1–10.

Bheemathati, S. (2015). An Overview: Recent Research and Market Trends of Indian Wine Industry. *Journal of Food Processing & Beverages*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.13188/2332-4104.1000012>

Der, I. N. S. I. (2017). India wine i nsi der 2017.

Feature, S. (2016). Food and Beverage News_Shyam Salim 2016, 25–28.

Kalkar, P. C. (2016). A Study on the Pune wine consumers' perceptions of wine, *IV*(1), 61–68.

Krishnan, V. M. (2010). Goods and Services Tax in Malaysia. *News Letter*, (November). <https://doi.org/10.1177/2168479016680256>

Peris Ortiz, M., Rueda Armengot, C., & Benito Osorio, D. (2013). Matriz de Crecimiento Empresarial. *Artículos Docentes ETSII*, 1–8. Retrieved from <http://riunet.upv.es/handle/10251/31220>

Segmentation, C. (n.d.). Comprehensive Study of the Indian Wine Market Reference Guide Section Table of Contents India Report : Trade.

Surveys, O. E. (2017). India, (February).

Welfare, F. (2015). All India Cold - chain Infrastructure Capacity Assessment of Status & Gap All India Cold-chain Infrastructure Capacity (Assessment of Status & Gap).

World Bank. (2017). *Doing Business 2017: Equal Opportunity for All*. Washington. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0948-4>

Marketing Internacional, séptima edición, de Czinkota, Michel R., Intenational Thomson Editores S.A., 2004.

Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.

Onkvisit, Sak; John J. Shaw (septiembre del 2017). «Process of international marketing». International marketing: analysis and strategy (4 edición).

Bennett, Roger; Jim Blythe (septiembre del 2017). «The nature of international marketing». International marketing: strategy planning, market entry & implementation (3 edición)

Cruz (septiembre del 2017). «2.1. Motivos para internacionalizarse». Marketing internacional

DOWLING, J. (septiembre del 2017). La industria vitivinícola de Chile: Calidad Premium. Revista Business Chile

ALCUBILLA, J. (septiembre del 2017). El vino chileno en el mercado del mundo. <http://analitica.com/vida-con-estilo/el-vino-chileno-en-el-mercado-del-mundo/>

SAG. (2014). Catastro Vitícola Nacional de Chile del año 2013. Servicio Agrícola y Ganadero, Ministerio de Agricultura, División de protección agrícola y forestal. Subdepartamento de viñas y vinos, inocuidad y biotecnología. Sección Viñas y Vinos, Santiago.

VINOS DE CHILE. (2015). Consorcio I+D Vinos de Chile. de Vinos de Chile: <http://www.vinosdechile.cl/contenidos/investigacion/investigacion-y-desarrollo/>

http://www.indianwineacademy.com/item_6_716.aspx

[https://en.vinex.market/articles/2016/05/22/overview indian wine industry which is set to hit record high production in 2016](https://en.vinex.market/articles/2016/05/22/overview_indian_wine_industry_which_is_set_to_hit_record_high_production_in_2016)

<http://timesofindia.indiatimes.com/city/nashik/Nashik-captures-80-of-wine-market-in-India/articleshow/54382213.cms>

http://www.indialawoffices.com/ilo_pdf/industry-reports/wineindustry.pdf

<http://www.bbc.com/news/world-asia-india-36415058>

<http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2017/04/economist-explains-19>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20571859>

<http://www.crossroadstoday.com/story/35087777/india-alcohol-market-has-been-estimated-to-account-for-inr-3000-bn-by-2026>

<http://www.allaboutdaru.com/HISTORY-OF-ALCOHOL-IN-INDIA.aspx>

http://www.photius.com/religion/india_religious_life.html

http://censusindia.gov.in/Census_And_You/religion.aspx

<https://www.quora.com/What-impact-would-GST-have-on-liquor-sector>

<http://economictimes.indiatimes.com/markets/stocks/news/alcohol-out-of-gst-for-now-but-beer-will-still-get-costlier/articleshow/58818443.cms>

<http://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/beer-whiskey-and-wine-to-cost-20-per-cent-more-after-gst-kicks-in/articleshow/58863925.cms>

<http://www.reuters.com/article/us-india-oil-kemp-column-idUSKCN0YA0AN>

<http://www.livemint.com/Politics/zUkTONWkFy8IczoI0rcBgK/Can-Indias-container-transshipment-hubs-take-on-Colombo.html>

<http://www.gryphonbrands.com/taxes.htm>

<http://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/93-of-alcohol-consumed-in-India-is-hard-liquor-beer-and-wine-far-behind/articleshow/50913109.cms>

<http://www.indiaonlinepages.com/population/india-current-population.html>

<http://www.worldometers.info/world-population/india-population/>

<http://www.indiaonlinepages.com/population/most-populated-cities-in-india.html>

<http://www.civildaily.com/blog/12-major-sea-ports-of-india-with-their-cargo-information/>

<http://timesofindia.indiatimes.com/india/India-raises-a-toast-to-wine-as-sales-zoom-21/articleshow/48151551.cms>

<https://www.linkedin.com/pulse/indian-restaurant-industry-market-vinay-bihari>

<http://economictimes.indiatimes.com/industry/services/retail/indias-organised-retail-market-presents-a-whopping-75-billion-opportunity-for-retailers/articleshow/57373975.cms>

http://www.business-standard.com/content/b2b-manufacturing-industry/retail-cold-chain-will-it-work-in-india-116102400191_1.html

http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/India_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf

<https://www.thedrinksbusiness.com/2017/06/emotive-wine-labels-prompt-consumers-to-pay-more-study-finds/>

<http://www.abc.net.au/news/rural/2017-06-09/wine-descriptions-influence-consumer-emotions/8603898>

https://pascualparada.files.wordpress.com/2012/11/dafo_infografia1.jpg

<http://www.pascualparada.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs/>

<https://www.smithsonianmag.com/travel/holi-festival-colors-meaning-180958119/>

<http://www.wou.edu/wp/exhibits/files/2015/07/hinduism.pdf>

Anexos

1. Anexo I: Principales puertos de India

Nombre del Puerto	Ubicación	Consideraciones
Puerto de Chennai o puerto de Madras	Chennai, Madras	Segundo mayor puerto de contenedores de la India.
		Es debido a la existencia del puerto que la ciudad de Chennai eventualmente se conoció como la Puerta del Sur de la India.
Haldia (sistema de muelles de Calcuta y complejo de muelles de Haldia)	Kolkata	Es el puerto operativo más antiguo de la India.
		Fue construido por la Compañía Británica de las Indias Orientales.
Puerto de Jawaharlal Nehru, también conocido como Nhava Sheva	Maharashtra, Mumbai Sur	Situado al este de Mumbai en Maharashtra.
		El puerto en el Mar Árabe se accede a través de Thane Creek.
		Este puerto es también la terminal del corredor dedicado occidental de la carga propuesto por los ferrocarriles indios.
Puerto de Kamarajar / Puerto de Ennore	Ennore, Chennai	Se encuentra en la costa de Coromandel a unos 24 km al norte de Chennai Port, Chennai.
		Es el puerto número 12 de la India.
		Y el primer puerto en la India que es una empresa pública.
Puerto de Kandla	Gujarat, Golfo de Kutch	Es un puerto en el distrito de Kutch del estado de Gujarat en la India occidental, cerca de la ciudad de Gandhidham.

		Situado en el Golfo de Kutch, es uno de los principales puertos de la costa oeste. Kandla fue construido en los años 50 como el puerto principal que sirve la India occidental, después de la partición de la India de Paquistán dejó el puerto de Karachi en Paquistán.
Puerto de Kochi o Puerto de Cochin	Kochi, Kerala	Es un puerto importante en el mar de Laccadive - Océano Índico - ruta del mar. Es uno de los puertos más grandes de la India. El puerto se encuentra en dos islas en el lago de Kochi: la isla de Willingdon y Vallarpadam, hacia la boca del río Fort Kochi apertura hacia el mar Laccadive. La Terminal Internacional de Transbordo de Contenedores (ICTT), parte del Puerto de Cochin, es la mayor instalación de transbordo de contenedores de la India.
Nuevo Puerto de Mangalore	Manglore, Karnataka	Es un puerto de aguas profundas, todo tiempo en Panambur, Mangalore en el estado de Karnataka en la India También es el puerto interior más profundo de la costa oeste. Es el único puerto importante de Karnataka y es actualmente el séptimo puerto más grande de la India.
Puerto de Mormugao	Panaji, Goa	
Puerto de Mumbai	Oeste de Mumbai, Maharashtra	El puerto de Mumbai tiene tres muelles húmedos cerrados: Prince's Dock Victoria Dock

		Indira Dock Prince's Dock y Victoria Dock son semi-marea muelles, con buques de acoplamiento y salida en la marea alta. Indira Dock tiene una cerradura, permitiendo que los buques entren o salgan en cualquier momento. <i>Jawahar Dweep es una isla en el puerto, para la manipulación de crudo y productos derivados del petróleo.</i>
Panaji	Panaji Goa	
Paradip	Jagatsinghpur, Odisha	Es un puerto artificial, de aguas profundas en la costa este de la India en el distrito de Jagatsinghpur de Odisha. Está situado en la confluencia del río de Mahanadi y de la bahía de Bengala.
Tuticorin Puerto (ahora llamado V.O. Chidambaram Puerto)	Tuticorin, Tamil Nadu	Es el segundo puerto más grande de Tamil Nadu y el cuarto terminal de contenedores en la India. Después de Sethusamudram Shipping Canal Proyecto V.O.C puerto será el principal puerto de la India y uno de los principales puertos de Asia igual al puerto de Singapur. V.O. Chidambaram Puerto es un puerto artificial
Puerto de Visakhapatnam	Visakhapatnam, Andhra Pradesh	Es el segundo puerto más grande de la India por volumen de carga manejada. Se encuentra en la costa este de la India y se encuentra a medio camino entre los puertos de Chennai y Kolkata

Fuente: <http://www.civildaily.com/blog/12-major-sea-ports-of-india-with-their-cargo-information/>

2. Anexo II: Lenguajes Hablados en India

Lenguaje	Estado	Porcentaje
Hindi	Islas Andaman y Nicobar Bihar Chandigarh chhattisgarh Delhi Jariana Himachal Pradesh Jharkhand Madhya Pradesh Rayastan Uttar Pradesh Uttaranchal	41.03%
Bengali	Tripura Bengala Occidental	8.11%
Telugu	Andhra Pradesh	7.19%
Marathi	Maharashtra	6.99%
Tamil	Tamil Nadu Pondicherry	5.91%
Urdu	Jammu Cachemira	5.01%
Gujarati	Dadra Nagar Haveli Daman y Diu Guyarat	4.48%
Kannada	Karnataka	3.69%
Malayalam	Kerala Lakshasweep	3.21%
Oriya	Orissa	3.21%
Punjabi	Panyab	2.83%
Assamese	Assam	1.28%
Maithili	Bihar	1.18%
Bhili/Bhilodi		0.93%
Santali		0.63%
Kashmiri		0.54%
Nepali	Sikkim	0.28%
Gondi		0.26%
Sindhi	Sind	0.25%
Konkani	Goa	0.24%
Dogri	Jammu Cachemira	0.22%
Khandeshi		0.21%
Kurukh		0.17%
Tulu		0.17%
Meitei Manipuri	Manipur	0.14%
Bodo	Assam	0.13%
Khasi		0.11%
Mundari		0.10%
Ho		0.10%

Fuente: Mapsofindia

3. Anexo III: Evolución de los patrones de consumo de alcohol en la India.

1. Era Mitológica y Védica:

La escritura mitológica, los textos arya védicos y los vedas mencionan el uso del alcohol en diversas formas y métodos. El consumo recreativo se clasificó en dos tipos: Soma y Sura. Soma-ras, fue considerado una bebida de los dioses y sus adoradores de élite. En su mayoría denominada como Amrit, se consideró que otorgaba inmortalidad al bebedor y, por lo tanto, también se supone que era psicoactivo. Por otra parte, la Sura, que era bebida fermentada de arroz y caña de azúcar, se consideraba la bebida favorita de Indra⁵⁸, el rey de dioses. Era consumido por los guerreros porque les daba coraje y valor en una batalla. Aunque ninguno de los textos menciona las bebidas como alcohólicas, su efecto es estrechamente similar a los efectos después de consumir una bebida alcohólica.

En el momento de la aparición del budismo y el jainismo, aparecen con ellos algunas nuevas doctrinas anti-alcohol, así como desarrollos post-védicos en las tradiciones hindúes y la escritura erudita. Aun así, los escritos de los médicos de renombre, Charaka y Susruta, añadieron nuevas líneas de pensamiento, incluyendo argumentos para el "consumo moderado de alcohol".

La medicina Ayurvédica, por su parte, siempre ha defendido el consumo de alcohol con fines medicinales. Utilizándolo principalmente como narcótico para operar pacientes. También exalta las virtudes del consumo de alcohol, donde se ha detallado fuertemente su uso moderado

⁵⁸Es el rey de los dioses o devas y señor del Cielo y dios principal de la religión védica (previa al hinduismo) en la India

en las siguientes palabras; 'Vital como la ambrosía cuando se consume en pequeñas cantidades y fatal como el veneno al beber indiscriminadamente'

2. *Edad Media:*

En este periodo se exhibió una compleja interacción de uso generalizado de alcohol, compitiendo con la clara oposición coránica al consumo de alcohol. El consumo de alcohol pasó a ser parte de las diversiones de la vida.

Las bebidas alcohólicas elaboradas en los primeros tiempos eran bajas en contenido de alcohol y, por lo tanto, eran satisfechos los estilos de consumo recreativo. Los emperadores y la realeza consumían los vinos más de elite, mientras que los soldados y los trabajadores consumían habitualmente bebidas alcohólicas hechas de trigo, cebada y mijo.

El vino basado en uva encuentra su primera mención en los escritos de Chanakya durante el gobierno de la dinastía Maurya. A pesar de que el islam prohibía el consumo de alcohol, este fue bastante frecuente en la época Mughal, especialmente durante el período del emperador Jehangir.

3. *El gobierno colonial británico e independencia:*

Desde la ocupación británica, el consumo de alcohol en la India ha experimentado un lento y constante aumento. Los factores datan de la época de los colonos portugueses, que introdujo el vino de estilo Port⁵⁹. Se alentaron los viñedos y cervecerías y se fundaron establecimientos en toda la región de la India.

⁵⁹vino dulce, rojo y fortificado de Portugal

Alrededor de este tiempo, las bebidas fermentadas de bajo contenido alcohólico de la India se sustituyeron gradualmente por bebidas de destilerías que contenían mayores cantidades de alcohol. Este ha sido el precursor inicial de la variedad de bebidas alcohólicas disponibles hoy. Después de la independencia, la industria del alcohol de la India estaba en su apogeo, pero pronto sufrió un enorme revés. Muchos estados comenzaron a prohibir el consumo de alcohol y viñedos prósperos, fueron destruidos o reducidos a producir uvas de mesa y pasas.⁶⁰

4. Anexo IV: Religiones y Consumo de Alcohol.

a *Hinduismo:*

Es la religión más antigua del mundo y la tercera más grande después del cristianismo y el islam. El hinduismo es la religión dominante en la India, donde los hindúes forman aproximadamente el 80.5% de la población total. El hinduismo es también conocido como "Sanatan Dharma" o la religión eterna. La relación de los seguidores con el consumo de alcohol es decidida por el individuo y cómo este encaja con su forma de vida personal.

b *Islam:*

La segunda religión más prominente de la India, forma cerca de 13,4% de la población. Aunque el contacto de la India con el islam había comenzado mucho antes, el verdadero empujón llegó en el siglo VIII cuando la provincia de Sindh fue conquistada. Aunque los musulmanes forman sólo el 13,4% de la población total de la India, la influencia del islam en la sociedad india es mucho más fuerte.

⁶⁰<http://www.allaboutdaru.com/HISTORY-OF-ALCOHOL-IN-INDIA.aspx>

En el islam, la intoxicación por bebidas alcohólicas generalmente está prohibida, pero se permite el uso de alcohol para fines médicos y de otro tipo, por ejemplo, el uso industrial. Varios versículos del Corán y dichos de Muhammad⁶¹ prohíben el consumo de alcohol y tratar con tal bebida.

c Cristianismo:

Alrededor del 2,3% de la población india es cristiana. El cristianismo ha tenido históricamente el vino como parte de la vida cotidiana y también como sustancia en ritos y rituales santos. Muchos cristianos adoptan un enfoque moderado para el consumo de alcohol y tienen cuidado de evitar la embriaguez como una forma de pecado, pero se deleita en el vino como un alimento básico. Algunas sectas cristianas se han movido a la abstinencia completa del alcohol; Sin embargo, la visión tradicional es más común entre los cristianos en todo el mundo

d Sijismo:

Los sikhs forman aproximadamente el 1,9% de la población india. En comparación con otras religiones, el sijismo es una religión más joven. La palabra "sij" significa un discípulo y por lo tanto el sijismo es esencialmente el camino del discipulado. El verdadero Sikh permanece desapegado de las cosas mundanas.

El Código de Conducta Sikh dice: "Un sij no debe tomar cáñamo, opio, licor, tabaco o cualquier intoxicante". En el momento de la iniciación, un Sikh se compromete a no usar ningún intoxicante. Es por esto que el beber alcohol está prohibido para sikhs.

e Budismo:

⁶¹ Es el profeta del islam y ampliamente identificado como su fundador por los no musulmanes

En la actualidad el budismo es una de las principales religiones del mundo y en India corresponde al 0.8% de la población. La filosofía del budismo se basa en las enseñanzas de Buda, Siddhartha Gautama (563 y 483 AC), un príncipe real de Kapilvastu, India. Después de su origen en la India, el budismo se extendió a través de Asia Central, Sri Lanka, Tíbet, Sudeste Asiático, así como los países de Asia Oriental, China, Mongolia, Corea, Japón y Vietnam.

El budismo está en contra de cualquier forma de consumo de alcohol, incluso con moderación, debido al efecto que tiene en la mente. Mindfulness⁶² es central a la filosofía budista. Este concepto requiere una conciencia constante de los cambios que ocurren en la mente y el cuerpo. La atención plena permite al individuo reaccionar sabiamente a las emociones y sensaciones cuando surgen. El alcohol distorsiona la mente y hace imposible practicar este principio.

f Jainismo:

Los jainistas constituyen menos del uno por ciento de la población India. Durante siglos, los Jains son famosos como comunidad de vendedores y comerciantes. Los estados de Gujarat y Rajasthan tienen la concentración más alta de la población de Jain en la India. La religión Jaina se remonta a Vardhamana Mahavira (El Gran Héroe 599-527 a. C.).

La intoxicación es algo que hay que evitar en el jainismo porque renuncia al control sobre los cuerpos. Muchos Jainos no consumen alcohol.

g Zoroastrismo:

⁶²El logro de un estado mental enfocando la conciencia en el momento presente, mientras se reconocen y aceptan con calma los sentimientos, pensamientos y sensaciones corporales.

Aunque el número total de Zoroastrians en la población india es menos que el jainismo todavía continúan siendo una de las comunidades religiosas importantes de la India, su representación es menor al 0.5%. La mayoría de los Parsis (zoroastrianos) viven en Maharashtra (principalmente en Mumbai) y el resto en Gujarat.

Muchos zoroastrianos beben alcohol. No tienen prohibición.

h Judaísmo:

El alcohol sólo está prohibido durante la Pascua. El alcohol es moderadamente consumido por los judíos.

5. Anexo V: Estados y Alcohol

a Mizoram.

Estado al nort-este, Donde la mayoría de la población es cristiana, revocaron la prohibición de 18 años en enero del 2016 después de darse cuenta de la extensión de la industria de contrabando de licores y la caída en los ingresos tributarios fueron aspectos muy importantes como para ser ignorados.

La iglesia se tuvo que retraer en su resistencia en contra de la abolición de la prohibición, dándose cuenta que los clérigos no contaban con el apoyo popular en el tema. Ahora los residentes de Mirzoram pueden comprar 6 botellas de alcohol destilado y 10 botellas de vino o cerveza cada mes.

b Manipur

En Manipur, El gobierno de estado en 2002 parcialmente levanto la prohibición implementada en 1991 como resultado de la presión de rebeldes. En julio 2016, El entonces

Primer Ministro Okram Ibobi Singh presentó un proyecto de ley para levantar la prohibición completamente. La razón es que después de 24 años de prohibición, el estado se dio cuenta que la baja calidad del contrabando de alcoholes producidos en Assam estaba inundando Manipur, impidiendo al estado acceder a esos tan necesitados ingresos.

c Nagaland

El contrabando de alcoholes desde Assam y el incremento de las restricciones financieras son también preocupaciones para Nagaland, donde la prohibición ha estado presente desde 1989. La aplicación de la prohibición es relajada y el licor indio hecho a mano está fácilmente disponible. Las autoridades generalmente hacen la vista gorda hacia las ventas ilegales. Informes han declarado que algunos funcionarios de la policía se dedican al contrabando. El Murung Express estima que cerca de 500 bares ilegales de licor estaban activos en Dimapur, la ciudad más grande del estado.

d Gujarat

Gujarat ha prohibido completamente el alcohol desde 1960, pero como muchas consideraciones lo han demostrado repetidamente, esto no ha detenido ni la venta ni el consumo de alcohol en el estado. Es más fácil conseguir alcohol que comida en Gujarat, con despacho de las botellas a casa a una llamada telefónica, gracias a los pequeños proveedores locales.

e Andhra Pradesh and Haryana

Andhra Pradesh and Haryana son dos de los otros estados que experimentaron con la prohibición por unos años. Fue después de una larga escala de protestas desde varios grupos, principalmente mujeres, que el partido de gobierno Telegu Dasam declaró la prohibición en

Andhra Pradesh en 1992. La prohibición fue derogada después de 5 años, debido a sus impactos financieros.

En Haryana, el partido Haryana Vikas llegó al poder con el plan de prohibición en 1996 y su líder, Bansi Lal, el cual cumplió con la promesa poco después de convertirse en primer ministro. Tuvo que retraerse después de haber sido golpeado en las elecciones generales de 1998, donde su partido perdió 8 de los 10 asientos en Lok Sabha.

f Karnataka

Casa de icónicas cervecerías, y con Begaluru considerada como la capital de los Pub del país. Karnataka nunca ha tenido que afrontar discursos sobre prohibición. Pero desde 2007, el gobierno ha prohibido Arrack.⁶³

g Kerala

El estado con mayor consumo per cápita de alcohol se enfrentó con la total prohibición desde 1 abril 2016, donde más de 700 bares fueron cerrados y 344 tiendas minoristas estatales fueron cerradas. Pero el nuevo frente izquierdo de gobierno dio marcha atrás con la prohibición, argumentado que están encargados de la abstinencia no de la prohibición. El gobierno está limitando el consumo per cápita a solo 14 unidades por semana.

h Tamil Nadu

En 1957, el primer ministro de ese entonces, C. Rajagopalachari, introdujo la prohibición en el estado. Después de dos décadas de ser un estado seco, en 1971, El gobierno de DMK bajo el primer ministro M. Karunanidhi dio marcha atrás en la prohibición. Pero después de llegar al

⁶³ Un licor alcohólico típicamente destilado de la savia del coco o del arroz

poder en 1977, Los AIADMK se retrajeron. En 1981, los AIADMK permitieron la venta de Arrack y Toddy⁶⁴, solo para prohibirlos otras en 1987. En 1990, los DMK volvieron al poder y eliminaron la prohibición en Arrack y Toddy. Un año después, AIADMK bajo Jayalatithaa volvió al poder y, otra vez, prohibieron Arrack y Toddy. Después de tomar el juramento de oficina por sexta vez, Jayalatithaa firmo su primera orden y esta fue la de reducir el tiempo de las tiendas de alcohol en 2 horas y cerrar 500 tiendas TASMAL⁶⁵ administradas por el estado.

6. Anexo VI: Zonas Agroclimáticas

a Región subtropical

Esta región abarca las llanuras noroccidentales correspondientes a los 28 ° y 32 ° de latitud N, incluyendo Delhi; Distrito de Meerut de Uttar Pradesh; Hissar y Jind distritos de Haryana; y los distritos de Bhatinda, Ferozpur, Gurdaspur y Ludhiana de Punjab. Las vides se someten a latencia y el brote comienza en la primera semana de marzo, mientras que las lluvias llegan en la primera semana de junio. Por lo tanto, sólo 90-95 días están disponibles desde el inicio del crecimiento hasta la cosecha. Por consiguiente, 'Perlette' es la única variedad de maduración temprana cultivada en esta región. El daño de la lluvia es un problema con Thompson Seedless en esta región. La poda individual y una sola cosecha es la práctica aceptada aquí.

⁶⁴ Una bebida hecha de licor alcohólico con agua caliente, azúcar y, a veces, especias

⁶⁵ Tamil Nadu State Marketing Corporation (TASMAL) es una empresa propiedad del Gobierno de Tamil Nadu, que tiene un monopolio de venta al por mayor y al por menor de bebidas alcohólicas en el estado indio de Tamil Nadu. Controla el comercio del licor extranjero hecho en la India (IMFL) en el estado

b Región Tropical Cálida

Esta región abarca los distritos de Nashik, Sangli, Solapur, Pune, Satara, Latur y Osmanabad de Maharashtra; Hyderabad, Ranga Reddy, Mahbubnagar, Anantapur y Medak en Andhra Pradesh; y los distritos de Bijapur, Bagalkot, Belgaum, Gulberga del norte de Karnataka, situados entre los 15 ° y los 20 ° de latitud norte. Esta es la región vitivinícola principal, representa el 70% de la superficie de cultivo de uvas en el país. Las vides no sufren latencia ni poda doble, la cosecha única es la práctica general en esta región. La temperatura máxima y mínima es de 42 ° C y 8 ° C, respectivamente. Los principales problemas en esta región son la salinidad del suelo y el agua y la sequía. Thompson Seedless y sus clones (Tas-A-Ganesh, Sonaka), Anab-e-Shahi, Sharad Seedless y Flame Seedless son las variedades cultivadas en esta región.

c Región Tropical Media

Área cubierta por latitud 10 ° y 15 ° N, incluyendo los distritos de Bangalore y Kolar de Karnataka; Chittoor distrito de Andhra Pradesh y Coimbatore; Y los distritos Madurai y Theni de Tamil Nadu caen en esta región. Las temperaturas máximas en un año rara vez superan los 36 ° C, mientras que el mínimo es de unos 12 ° C. Las principales variedades son Bangalore Blue (Syn. Isabella), Anab-e-Shahi, Gulabi (Mus. Muscat Hamburgo) y Bhokri. Thompson Seedless se cultiva sólo con un éxito limitado. Excepto para Thompson Seedless, se cosechan dos cultivos en un año.

7. Anexo VII: Indicadores Comerciales

Exportador	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para	Cantidad importada en 2016	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012-2016	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2012-2016 (% n.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2016
Australia	2.660	-2.660	42,7	797	3.338	55	77	12
Francia	1.043	-737	16,7	148	7.047	-5	-17	-1
Reino Unido	697	-645	11,2	99	7.040	-10	-18	7
Italia	668	-667	10,7	144	4.639	3	4	-29
Sudáfrica	346	-334	5,6	97	3.567	13	11	-24
Chile	191	-191	3,1	54	3.537	12	25	-22
Nueva Zelandia	156	-156	2,5	20	7.800	-14	-23	-1
Singapur	104	-51	1,7	26	4.000	3	8	447
Alemania	82	-62	1,3	43	1.907	3	28	49
Emiratos Árabes	71	230	1,1	9	7.889	-40	-45	0
Mundo	6.233	-4.716	100	1.486	4.194	0	3	-1

Fuente: Trade Map (unidad de medida Toneladas)