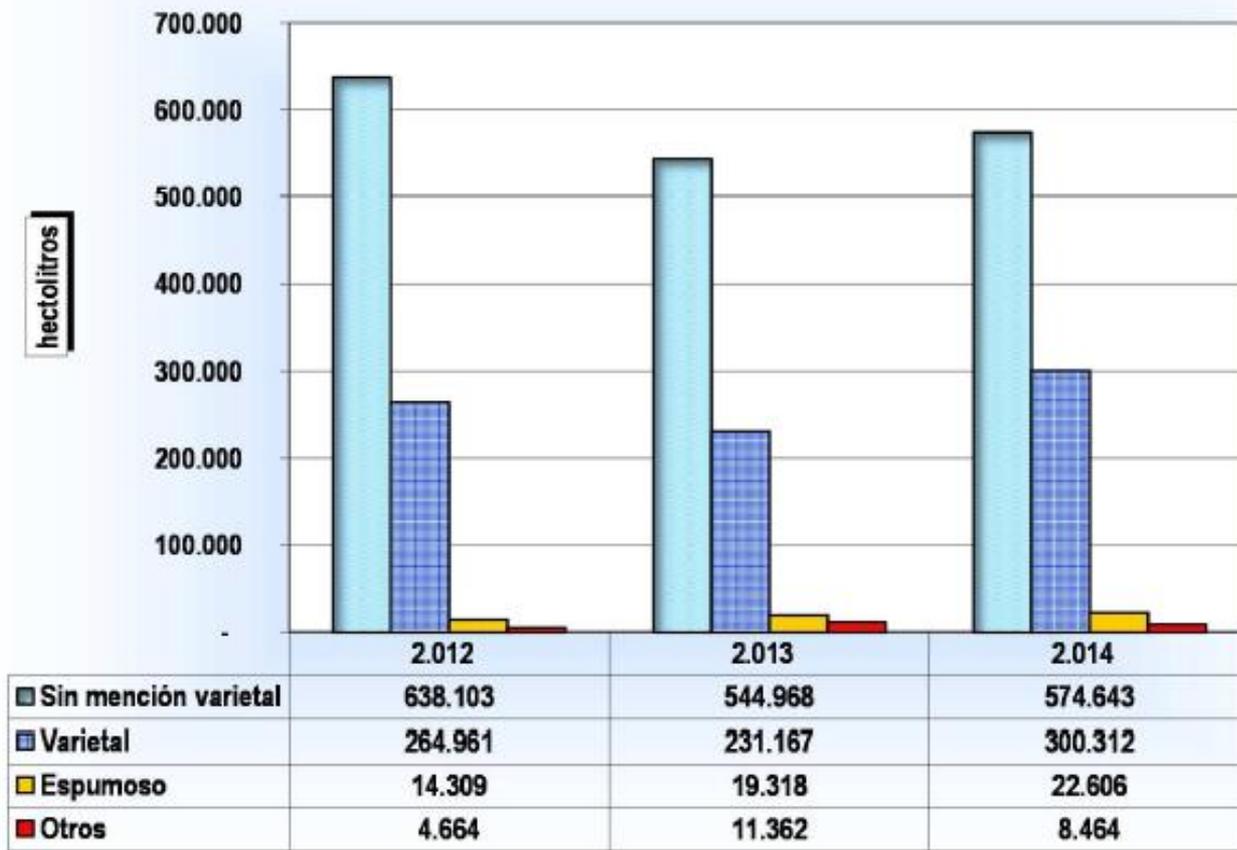


COMERCIALIZACION DE VINOS

PROF. GERMAN RECCHIMUZZI

COMERCIALIZACIÓN DE VINOS SEGÚN TIPO DE VINO - TOTAL PAÍS
Comparativo FEBRERO 2014-2013- En hectolitros



Fuente: Formulario MV-01/C y SIM (Sistema Informático María)

**COMERCIALIZACIÓN DE VINOS - TOTAL PAÍS
FEBRERO 2014**



Fuente: Formulario MV-01/C y SIM (Sistema Informático María)

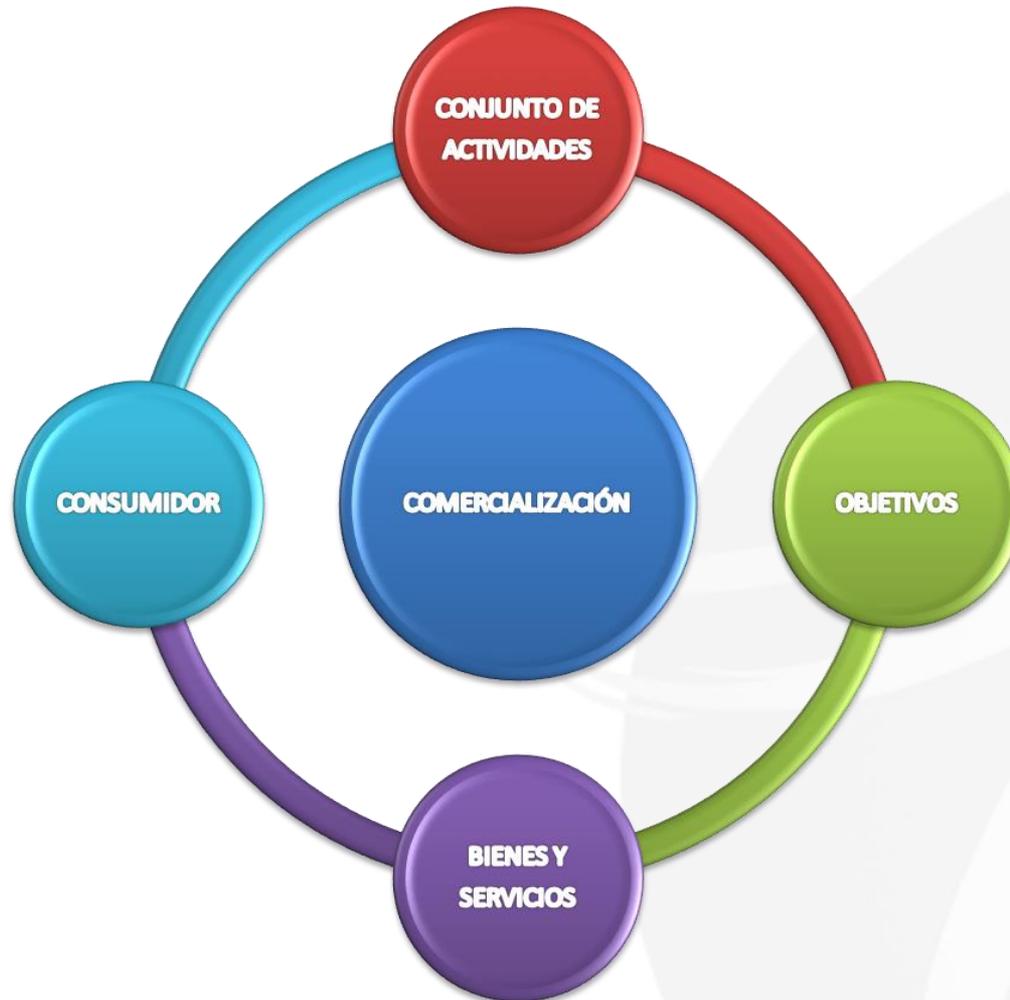
Consumo de Vino Per Cápita en Argentina

Evolución anual 2003 al 2013(**)

AÑOS	Consumo anual litros per cápita
2003	32,90
2004	33,68
2005	29,87
2006	29,18
2007	29,23
2008	29,08
2009	27,79
2010	26,70
2011	24,85
2012	24,95
2013	25,53

(**) Estimado con población total

COMERCIALIZACIÓN



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA





Canales Comerciales- Clasificación

- Productor – Intermediario -- Comercio minorista– Consumidor
- Productor – Distribuidores -- **Off Trade** – Consumidor
- Productor – Mayorista -- **On Trade** -- Consumidor



Canales Comerciales

-Clasificación-

Off Trade: consumo fuera del lugar , grandes cadenas, supermercados y autoservicios. Vinotecas.

CON TAPÓN

On Trade: consumo en el lugar, restaurants, pubs, discos, hoteles, catering.

SIN TAPÓN

Canales Comerciales- Clasificación



OFF TRADE

Grandes Cuentas

Autoservicios

Vinotecas

Vinotecas- Cadena

Distribuidores

Mayoristas



ON TRADE

Restaurant

Disco

Pubs

Hoteles

Otros

Off Trade

Grandes Cuentas

Ejemplo: supermercados

Estructura: grandes cadenas, capital extranjero

Importancia: volumen, presencia de marca

Situación actual: agresividad comercial

Negociación: estructurada, profesional, agresiva

¿Ejemplos?

Off Trade

Autoservicios

Estructura: Principalmente asiáticos- Cadenas regionales

Importancia: cobertura a nivel geográfico

Situación actual: fuerte expansión

Negociación: buscan margen y precio bajos

¿Ejemplos?

Off Trade

Vinotecas (Pequeñas)

Estructura: principalmente familiar

Importancia: marcas de alta gama. Imagen

Situación actual: posible sobreoferta

Negociación: alto margen y plazo de pago

Estrategia: Construcción del vinculo con el cliente

¿Ejemplos?

Off Trade

Vinotecas (Cadenas)

Estructura: cadenas de vinotecas ubicadas a nivel nacional

Importancia: marcas de alta gama. Imagen

Situación actual: posible sobreoferta

Negociación: alto margen y plazo de pago, agresividad comercial

¿Ejemplos?

Off Trade

Distribuidores

Estructura: empresas familiares. Informal

Importancia: Cobertura de distribución

Situación actual: beneficiados por la oferta de vinos

Negociación: zonas, exclusividades ,apoyo para el punto de venta

¿Ejemplos?

Off Trade

Mayoristas

Estructura: grandes superficies

Importancia: no tienen rotación alta de medios y altos

Situación actual: beneficiados por la caída del supermercado

Negociación: volumen por precio

¿Ejemplos?

On Trade

Estructura: totalmente atomizado, restaurants, pubs, discos

Importancia: canal de imagen por excelencia

Situación actual: difícil incorporación en cartas por la crisis

Negociación: difícil incorporación, relevante el servicio y vinculo con el cliente

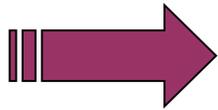
Aspectos claves por canal (Off Trade)

- Grandes cuentas: exhibición y precio
- Autoservicio: presencia
- Vinotecas: exhibición y compromiso de propietarios con la marca
- Distribuidores: compromiso del distribuidor y prolijidad en precios
- Mayorista: precio

Aspectos claves por canal (On Trade)

- Restaurantes: presencia y compromiso de propietarios con la marca
- Hoteles: opción para eventos
- Catering: compromiso del propietario con la marca.

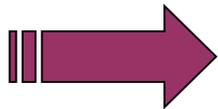
Tipos de comercialización para Bodegas



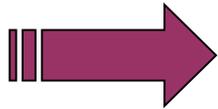
Directa



Distribuidor



Representante comercial



Vendedor comisionista

Tipos de comercialización para Bodegas



Directa

Características

- Costo fijo elevado en cuanto a estructura comercial
- Logística a cargo de la Bodega
- Mayor nivel de compromiso de trabajo con nuestro equipo
- Coherencia comercial en las acciones a realizar
- Trabajo coordinado con el área de marketing
- Contacto directo con los canales
- Contacto directo con el mercado

Tipos de comercialización para Bodegas



Distribuidores

Características

- Costo fijo a cargo del distribuidor
- Logística a cargo de la distribuidora
- Porfolio compartido de productos
- Difícil coordinación con el área de marketing
- Clientes de las distribuidora
- Poco contacto con el mercado y canales
- Visitas frecuentes con clientes y organización de eventos

Tipos de comercialización para Bodegas



Representante comercial

Características

- Facturación a cargo de la Bodega
- Logística a cargo de la Bodega
- Comisión sobre ventas sin IVA , entre un 10 o 15 %
- Menor compromiso de ambas parte
- En algunos casos se pagan viáticos
- Puede ser exclusivo o compartido

Tipos de comercialización para Bodegas



Vendedor Comisionista

Características

- Facturación a cargo de la Bodega
- Logística a cargo de la Bodega
- Comisión sobre ventas sin IVA , entre un 8 y 12%
- Informal
- Se paga un monto básico bajo

PRODUCTO

Clasificación de los productos

Según la Marca

- **Primera Marca:** Líder, mayor participación, prestigio, gran inversión comunicacional
- **Segunda Marca:** seguidores, menores costos y menos inversiones de publicidad. Mayores márgenes
- **Marca de Zona:** Regionales y poco innovadores
- **Marca del Distribuidor:** imitadores y precios bajos

Clasificación de los productos

Según sus Propiedades

- **Productos de Atracción:** Popularidad y prestigio. Imagen de Marca. Packaging. Exhibición. Producto a pedido
- **Productos Activos:** Compra frecuente. Muy conocidos o productos nuevos. Gran apoyo publicitario
- **Productos genéricos:** complementarios, sustitutos, precio más bajo

Clasificación de los productos

Según la Necesidad- Precio

- **De temporada:** productos de moda. Al la venta en un período determinado de tiempo
- **Económicos:** baratos por sí. Motivo de compra por interés o economía
- **De marca:** precios más altos. Productos de atracción, primeras o segundas marcas que tienen proyección de futuro
- **De lujo:** precios altos. Orgullo del comprador

Valoración de los Clientes

- ¿Qué es lo mejor que hacemos por usted?
- ¿Qué cosa desearía cambiar?
- ¿Qué desearía incorporar?



Valores

- Empatía
- Respeto
- Confianza



Posicionamiento

- ¿Qué producto vender?
- ¿Cuál es el mejor posicionamiento de mi producto?
- ¿Cuál es mi estrategia de diferenciación?



Atributos

- “Características que se le asigna a una marca, expresada en el lenguaje del CONSUMIDOR”
- Ventaja Competitiva



La creación del valor