

28 NOV. 2008

OFICINA DE PARTES - FIA  
RECEPCIONADO  
Fecha 28/11/2008  
Hora ..... 10:10  
N° Ingreso 1315

# INFORME

## DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

VINO ORGANICO  
CHILE - SUIZA

DOCUMENTO ELABORADO POR:

CAROLINA LEYTON PAVEZ  
INGENIERO COMERCIAL

TALCA, OCTUBRE DE 2006

## I.- INTRODUCCIÓN

El presente Plan Estratégico de Marketing describe las técnicas a utilizar para la introducción del Vino Orgánico de productores de la localidad de Cauquenes al Mercado Suizo. Los primeros vinos chilenos elaborados a partir de uvas orgánicas de la Región del Maule, producidos sin uso de agroquímicos en la maduración de la uva. Serán exportados a Suiza con el apoyo de un proyecto que respalda la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), del Ministerio de Agricultura, y que busca diversificar la producción de vino chileno e insertarla en nuevos nichos internacionales.

Se presentan las técnicas, acciones e iniciativas de Marketing a desarrollar hacia el público o segmento de los mismos, las que están dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor agregado, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.

A continuación las técnicas que se presentan están orientadas a la integración para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones principalmente individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.

El Diseño del Plan Estratégico de Marketing se encuentra inserto en la iniciativa del "Convenio de Colaboración para el desarrollo de la agricultura orgánica e integrada en Chile" que tiene el Ministerio de Agricultura con el gobierno de Suiza y en el que participan los servicios del agro ODEPA, SAG, INIA, INDAP y del sector privado la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile y la Universidad Católica del Maule.

La investigación de mercado que sustenta el presente Plan Estratégico de Marketing es de tipo exploratoria y se relaciona con un conocimiento limitado, por lo que el diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad en descubrir ideas nuevas. De todas las etapas del proceso de búsqueda de información, la identificación de problemas y oportunidades evitó una descripción formal. Este procedimiento se basa en la búsqueda de fuentes secundarias, entrevistar a expertos en el tema y recopilación histórica de casos

## II.- CONTEXTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

La globalización de la economía, así como también las del mercado del vino, trae consigo cambios en las reglas del juego del sector. La necesidad de desarrollar mercados más allá de los límites tradicionales del comercio, el desarrollo de la distribución moderna y la emergencia de nuevos conceptos de vino y de su promoción requieren una nueva evaluación de la cadena de comercialización del vino dentro de un contexto internacional.

A tenor de estos nuevos desarrollos, la industria del vino debe tomar conciencia de los nuevos desafíos que se presentan. Asimismo nuevos conocimientos sobre la comercialización del vino y el establecimiento de políticas son necesarios para potenciar la rentabilidad de las industrias vitivinícolas.

El mercado de los productos orgánico internacionales sigue creciendo, los productores chilenos y las exportadoras han podido constatar que no es una moda, que es un mercado firme y creciente; las demandas extranjeras de productos orgánicos así lo indican. Pero para poder etiquetar esa condición orgánica, estos países tienen leyes, y esas leyes exigen que el producto sea certificado.

El presente Plan Estratégico de Marketing tiene como objetivo ofrecer una visión integrada y actualizada de las estrategias que se siguen en el marketing internacional del vino. El informe tratará todos los elementos del marketing mix para ese producto, tomando como hilo conductor el objetivo de alcanzar el éxito comercial en un mercado cada vez más competitivo como es el Suizo.

### III.- DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El marketing se ha constituido en una herramienta fundamental en la promoción, venta y posicionamiento de productos o servicios ya sea a localidades, regiones o países.

A partir de una adecuada investigación comercial, es posible determinar lo que los posibles "clientes" necesitan o desean, de manera de ir evolucionando una oferta que responda a las demandas de los segmentos de interés y que sea reflejo de la identidad territorial y lo que los habitantes están dispuestos y en condiciones de ofrecer. Para ello se confecciona un Plan Estratégico de Marketing que responda a un fin específico que el presente proyecto se propone lograr.

#### 3.1. Análisis de mercados y fuentes de información en distintos países

Chile para el mercado mundial produce 6,3 millones de hectolitros anualmente, una cantidad pequeña si se compara con la de Francia (58,7 millones de hectolitros), Italia (55 millones) y España (49,3 millones), los grandes líderes mundiales. Pero la realidad muestra que la viticultura chilena ocupa un lugar especial en el mercado internacional, y es cada vez más reconocida y apreciada. Lo confirman los grandes mercados importadores como Reino Unido y Estados Unidos, y aquellos con gran potencial de crecimiento, como es el caso de China<sup>1</sup>.

Con base a la última estadística entregada por ODEPA la superficie chilena supera las 5.000 ha con manejo certificado según reglamentos para la agricultura orgánica, de este total casi 2.000 ha corresponde a viñedos. A muchos nos sorprende esta participación de la viticultura nacional dentro de una oferta histórica dominada por las frutas de exportación como manzanas, berries y paltas. Sin embargo, a decir de las empresas vitivinícolas, los importadores solicitan el producto de calidad orgánico en forma creciente y, por tanto, se ha vuelto un factor de competitividad que no debe pasarse por alto.

Esta superficie es de reciente incorporación al mercado nacional no superando en su gran mayoría los 4 años de antigüedad, siendo así, nos encontramos con una industria de escasa experiencia en los ámbitos de la producción primaria y de la gestión comercial de alimentos orgánicos.

Estos dos ámbitos señalados tienen sus particularidades ya que la producción orgánica, por un lado, no es la mera sustitución de insumos sintéticos por aquellos "naturales" y, por otro lado, un exitoso negocio en los mercados orgánicos obliga a la participación de eventos especializados y cumplimiento de ordenanzas nacionales del país importador extras a las que comúnmente están acostumbradas a cumplir nuestras exportaciones.

Dentro de los principales mercados relacionados con el mercado Suizo podemos mencionar:

##### 3.1.1. Holanda

Se encuentra ubicado en el Nor-Oeste de Europa, y es miembro de la Unión Europea. Con un territorio de 41.526 km<sup>2</sup> y una población de 16,4 millones de

habitantes y una tasa de crecimiento del 0,53% anual, su ingreso per cápita es de US\$ 29.500. El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$481,1 billones<sup>2</sup>.

### 3.1.1.1.- Holanda en relación a su importación de vino

Siendo Holanda uno de los países europeos con una producción de vino mínima y con un poder adquisitivo medio alto es, al igual que el Reino Unido, un mercado muy interesante para el sector vinícola internacional, puesto que en los últimos 5 años a crecido a pasos gigantes y se destaca como un de los principales países importadores de vino en la Unión Europea. Tanto los países productores tradicionales, como los del nuevo mundo han descubierto ese mercado. Que tiene gran potencial, lo que a su vez lo hace altamente competitivo. De hecho es un mercado que tiende a la saturación, a pesar de que las cifras de importación y de consumo indican lo contrario.

En el años 2004 el valor de la exportación chilena de vino total ocupó el octavo lugar, con una cuota de mercado de 5,6%. Chile subió un puesto y la cuota de mercado aumento con 1,7% con respecto al año 2003 que fue de un 3,9%.

De acuerdo a las cifras de la Asociación de Viñas de Chile un 93% de las exportaciones de vino es vino embotellado, un 0,4% es champán, espumoso y otros (2004).

De acuerdo con la base de datos del Centro de Información de Vino (WIC), que cuenta 434 importadores que importan/ venden un total de 36.251 vinos. De estos 1.296 (3,6%) vinos son orgánicos que provienen de; Argentina (14), Australia (3), Chile (23), Alemania (102), Francia (693), Grecia (8), Hungría (7), Indonesia (1), Italia (231), Croacia (4), Holanda (5), Nueva Zelanda (11), Austria (37), Portugal (21), Servia-Montenegro (2), España(109), EE.UU. (10) y Sudáfrica (15).

A pesar de este desarrollo lento, pero positivo el mercado es muy pequeño. El WIC estima que el mercado de vinos orgánicos no alcanza el 1% del total del mercado, e indica que el precio promedio de una botella de vino orgánico es más alto que el precio promedio de vino "normal".

De acuerdo a la información captada vemos que empresas en el rubro orgánico solicitan precios competitivos e indican no estar en condiciones de comprar un container completo. Lo que hace que el tema precio/ cantidad sea difícil de definir. El transporte de pequeñas cantidades no es rentable ya que el precio por unidad aumenta a consecuencia de justamente los elevados costos de transporte.

Los márgenes varían de acuerdo al punto de venta. En los supermercados los márgenes son lo mas pequeños, se estima un 25% aproximadamente (3 euros con iva). Dentro del canal de la horeca (bares, restaurantes, pubs, etc) pueden llegar a un 80% (17 euros con iva). Estos son los extremos, en tiendas especializadas se venden vinos en diferentes categorías de precios. Obviamente también depende del tipo de vino, el precio de un vino de mesa no se compara a un de reserva o gran reserva. Y del largo de la cadena de distribución<sup>3</sup>.

Los precios promedios a continuación son en base al total de ventas por todos los canales de comercialización.

El precio promedio de una botella de vino en el 2004 fue de 4,44 euros, una alza de 6,7% con respecto al año anterior que fue de 4,16 euros. El precio promedio de vino tinto italiano es el mas alto 5,56 euros, un 25% por encima del precio promedio total. El vino alemán por el contrario tiene el precio promedio mas bajo de 3,73 euros, un 16% por debajo del precio promedio total. El precio promedio de vino tinto chileno esta un 5,6% por debajo del precio promedio total y un 21% con respecto al 2003, quedando por debajo de Italia y España, que por el contrario suben con promedio 21% respectivamente.

El precio promedio del vino blanco francés es el mas 4,99 euros, un 12% por encima del precio promedio total. El vino alemán nuevamente registra el precio promedio mas bajo de 3,75 euros, un 16% por debajo del precio promedio total. El precio promedio de vino blanco chileno esta un 0,5% por debajo del precio promedio total.

### **3.1.2. Bélgica**

Bélgica se encuentra ubicado en el Nor-Oeste de Europa, y es miembro de la Unión Europea. Con un territorio de 30.528 km<sup>2</sup> y una población de 10,36 millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0,15%, su ingreso per cápita es de US\$ 30.600.

Los canales tradicionales del marketing para productos orgánicos son: las tiendas naturales de alimento, los mercados semanales y las granjas de ventas. También se venden alimentos orgánicos en supermercados, los que ganaron importancia en la década de los 90.

Los supermercados tienen la mitad el mercado orgánico y el mercado total está acerca de 160 millones de euro. La demanda para productos orgánicos en Bélgica es todavía aún más que la producción nacional. Sólo unas pocas iniciativas han venido de granjeros orgánicos, y ellos utilizan sus propios canales de venta. La mayoría de los productos orgánicos se producen dentro de unidades de producción convencionales, puesto que el número de las firmas que producen los productos sólo orgánicos es muy pequeño.

#### **3.1.2.1. Bélgica en relación al consumo de vino.**

El estudio efectuado por el IWSR establece también previsiones para la Unión Económica

Belgo-Luxemburguesa. Esta región es una de las regiones en la cual el consumo de vino no ha bajado entre el 1999 y el 2003. Por el contrario, en este periodo, el consumo medio de vino y de espumoso per cápita ha pasado de 23,6 litros a 23,8 litros.

Este resultado posiciona a estos países entre los mayores consumidores de vino en el mundo, y más precisamente en el décimo primer lugar, con 2.600 millones de hectolitros de vino consumidos en el 2003, todas las categorías incluidas. Eso representa 343 mil millones de botellas.

Según la IWSR, el consumo tendría que llegar a 24,7 litros de aquí al 2008. En la población mayor de 18 años, se constata que el consumo per cápita en el periodo

1999- 2003 se ha mantenido estable, o sea, en 31 litros. El estudio de la IWSR prevé un nuevo aumento del consumo de vinos (18+) de aquí al 2008, o sea 31,9 litros.

Belgas y luxemburgueses beben más, pero también consumen vinos más caros. La cifra de facturación obtenida de las ventas de vinos, entre el 1999 y el 2003, ha progresado dos veces más rápido que el volumen comprado: una tendencia que continuará hasta el 2008.

Entre el 1999 y el 2003, las importaciones de vinos de Bélgica y a Luxemburgo han aumentado un 2,1 % en volumen. Francia sigue siendo el mayor proveedor de vino en la UE. En el 2003, el 65 % de los vinos eran de origen francés, o sea un retroceso del 6,7% con respecto al 1999. Italia y España, segundo y tercer país exportadores de vino de la UE con, partes de mercado de importación del 8 % y del 5,6 % en el 2003, respectivamente, han consolidado su posición. Desde el 1999, las importaciones de vinos italianos han progresado del 11,8 %, contra un 63,6 % para el vino español.

África del Sur y Chile, con partes de mercado del 3,6 y del 2,4 %, respectivamente, completaban los "tops 5". Estos dos países han conocido un gran éxito entre 1999 y el 2003, progresando África del Sur un 32,3% y Chile de manera espectacular con un 162,5%.

La percepción sobre el vino chileno por parte del consumidor belga ha evolucionado positivamente. En todos los niveles y segmentos del mercado existe una muy buena opinión sobre la calidad y precio del vino chileno. Esta situación respalda el importante incremento que han tenido las exportaciones de vinos a Bélgica.

#### **3.1.2.2.1. Bélgica en relación comercio justo.**

Desde el 1993, la cooperativa de Jorumar Ruthawire vende a las organizaciones de comercio justo de Bélgica y los Países Bajos, algunos productos que pagan un precio más alto, puesto que excite mayor conciencia de que los campesinos deben poder llevar una vida digna. Ahora, Jorumar Ruthawire puede pagar los gastos escolares de sus hijos y la familia se puede comprar ropa y artículos del hogar. Gracias a las exportaciones, la cooperativa puede consolidar su posición con la organización de cursos de formación para sus miembros y de actividades que generan ingresos. Esto es particularmente importante para las mujeres que pueden así tener ingresos propios. Y puesto que las organizaciones de comercio justo prefinancian una parte de la cosecha, el problema de falta de créditos está en gran medida resuelto y se reduce la dependencia de los intermediarios. Además, la cooperativa recibe de las organizaciones de comercio justo la garantía que le volverán a comprar la cosecha el año que viene, con lo que se establecen relaciones a largo plazo. Las dos partes pueden así mejorar la producción y la calidad.

#### **3.1.3. Italia**

Se encuentra ubicado en el Sur-Este de Europa, y es miembro de la Unión Europea. Con un territorio de 301.230 km<sup>2</sup> y una población de 58,1 Millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0,07 %, su ingreso per cápita es de US\$ 27.700. El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$ 1.609 Trillones<sup>4</sup>.

### **3.1.3.1. Italia en relación a su consumo de productos orgánicos**

La concentración más grande de consumidores que compran los productos orgánicos está en las regiones septentrionales de Italia, donde el valor industrial y estructura económica son más fuertes.

Según IRI Infoscan, en 2002 8.093.000 de familias italianas han comprado productos orgánicos (7,910,000 en 2001), 34.4% en Italia occidental del norte, 26.4 % del norte oriental y 22.6% en las regiones centrales.

El consumidor medio de productos orgánicos está entre 30 y 60 años de edad, vive en una ciudad o el pueblo grande en el al norte del país, tiene un nivel promedio de educación más alto que media, y está en el nivel de ingresos superior, mediano o superior.

### **3.1.4. Reino Unido**

Se encuentra ubicado en el Nor-Oeste de Europa, y es miembro de la Unión Europea. Con un territorio de 244.820 km<sup>2</sup> y una población de 60,44 Millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0,28%, su ingreso per cápita es de US\$ 29.600<sup>5</sup>.

#### **3.1.4.1. Reino Unido en relación al mercado orgánico.**

El mercado de comida orgánica mostró crecimiento fenomenal de 1999 a 2000 sobre el 55%. Este crecimiento impresionante viene detrás del crecimiento anterior mostrado de 1998 a 1999 de 40%. Las ventas al detalle totales de comida orgánicas fue de US\$900 millones en el periodo 1999-2000, por sobre los US\$580 millones en 1998-1999.

Los supermercados del Reino Unido han mostrado interés por el mercado orgánico que su contraparte de los países de la Unión Europea (EU) y aumentó su participación en el del mercado de 69% en 1999 a 74% en 2000.

Sobre el 65% de los consumidores del Reino Unido ha realizado una compra de comida orgánica durante 2000, comparados con el 37% hace dos años.

El valor total de producción orgánica primaria aumentó un 25% llegando a US \$100 millones en 1999 a 2000, pero esta expansión no guardó relación con el crecimiento del mercado, ya que las importaciones aumentaron su proporción del mercado a un 75%.

### **3.1.5. Alemania**

Se encuentra ubicado en el centro de Europa, y es miembro de la Unión Europea. Con un territorio de 357.021 km<sup>2</sup> y una población de 82,4 millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0% (Natalidad estancada), su ingreso per cápita es de US\$ 28.700. El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$2.362 Trillones<sup>6</sup>.

### 3.1.5.1 Alemania en relación al vino Orgánico

Para vender un vino chileno como producto orgánico en el mercado alemán, el productor debe cumplir los requisitos especificados en el "REGLAMENTO (CEE) N° 2092/91 DEL CONSEJO de 24 de junio de 1991 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios". Las agencias de inspección autorizadas prestan mucha atención que los vinos chilenos correspondan a los criterios ecológicos establecidos por la Unión Europea. Hasta ahora, el Reglamento solamente cubre la viticultura y todavía no incluye el procesamiento de las uvas y el proceso de producción del vino. Si el vino cumple todos los requisitos, la etiqueta debe indicar el código de la agencia de control respectiva ("DE-000-Öko-Kontrollstelle"). Eso es obligatorio.

Voluntariamente, se puede poner el sello "Bio-Siegel" que indica al consumidor que se trata de un producto ecológico controlado. Detalles al respecto del sello se encuentra en el "Öko-Kennzeichen-Gesetz" del 15 de diciembre 2001. Se puede obtener información para el sello en la oficina de Öko-Prüfzeichen GMBH<sup>7</sup>.

### 3.1.5.2 Alemania en relación a la Asociaciones de Productores

La mayoría de los productores en Alemania están organizados en asociaciones. Estas tienen sus propias normas de producción ecológica que son todavía más estrictas que las de la Unión Europea. La asociación más grande y conocida de productores de vino orgánico en Alemania se llama ECOVIN, la que fue fundada en 1985 y tiene aproximadamente 200 miembros<sup>8</sup>. Es la asociación de productores orgánicos más grande de Alemania. Cerca de 90 viticultores son miembros de BIOLAND<sup>9</sup>.

DEMETER es la asociación con las normas más estrictas. Los miembros producen según un método biológico-dinámico. Aproximadamente, 19 viticultores son miembros de DEMETER<sup>10</sup>.

Para productores chilenos es interesante la asociación NATURLAND. Asesora a 36.000 agricultores y productores en todo el mundo, entre ellos proyectos de agricultura orgánica en América Central y América del Sur<sup>11</sup>.

IFOAM es la organización de los agricultores y productores orgánicos a nivel mundial. Más de 750 miembros de 108 países son miembros de IFOAM<sup>12</sup>.

### 3.1.5.3 Alemania en relación a sus importaciones de vinos

La mayoría de los vinos orgánicos que se venden en el mercado alemán son importaciones de Francia, España e Italia. Algunos pocos provienen de países de ultramar o del nuevo mundo, como se dice en Alemania. Lamentablemente, es difícil encontrar estadísticas adecuadas. En las estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística (Alemania) no se distinguen vinos orgánicos de vinos convencionales.

Alemania es un importante productor de vino. Existen en la actualidad cerca de 340 viñas orgánicas. Después de un crecimiento exponencial a principios de los 90, el número de viñas disminuyó levemente el 2000 (-4%), mientras que el área aumentó

en 3%. En el siguiente cuadro se puede observar la producción de vino durante las últimas temporadas.

Cuadro 1: Producción de vino en Alemania entre los años 2001 al 2005.

Año	Producción Total	Producción de vino Alemán entre el 2001 al 2005	
		Vino Blanco	Vino Tinto
		1000 hl	
2001	8.891	6.070	2.820
2002	9.885	6.364	3.520
2003	8.110	5.397	2.713
2004	10.007	6.034	3.972
2005	9.153	5.389	3.763

Fuente: Federal Statistical Office Germany 2006.

Los países más importantes en respecto a vino convencional. Italia, Francia y España son los exportadores de vino más fuertes en el mercado alemán. Los competidores interesantes para Chile son algunos otros países de ultramar, como Sudáfrica, Australia y los Estados Unidos (California).

#### 3.1.5.4 Alemania en relación a la conducta de sus consumidores

Hoy no resulta fácil como en los años entre 1970 y 1990, exportar productos orgánicos a cualquier precio a Alemania. El mercado alemán se caracteriza por su alta competencia y concurrencia de empresas. El mercado de productos orgánicos es muy exigente en cuanto a calidad y precio, cantidad y continuidad de entrega, logística, servicios y comunicación.

A partir de los años 80, el consumo de productos orgánicos en general muestra una tendencia creciente (de un 4 a un 5% anual), especialmente en productos alimenticios frescos como verduras y lácteos. El consumo de vino orgánico representa aproximadamente 1% de las ventas totales de vino. Se espera que este porcentaje aumente en los próximos años a la par con el crecimiento global del sector.

En 2004, hubo 16.466 empresas que produjeron de manera orgánica, un crecimiento de 5,4 por ciento al respecto del 2003. La superficie utilizada para la agricultura orgánica era 734.027 ha (+ 5,3% comparado con 2003). El volumen de ventas es estimada a 3,10 billones Euro (+ 4% comparado con 2003). Ese incremento se alcanzó a pesar de una situación económica muy difícil y una disminución del gasto en alimentación y bebidas de los consumidores alemanes. La causa de este incremento primario es el aumento de la densidad de la distribución (establecimientos de supermercados para productos orgánicos, además de la entrada de empresas "discounter" al mercado).

Según una encuesta de los consumidores (EMNID), 2% de los interrogados compran sólo alimentos orgánicos, 59% compran algunos productos orgánicos y 17 % no

tienen interés en estos productos. Llama la atención el grupo de 22% que no compra productos orgánicos pero tienen interés en hacerlo. En general, existe una actitud positiva frente a la agricultura orgánica. Sin embargo, hay una discrepancia entre esa opinión positiva y el consumo verdadero de la gente. La demanda, por lo menos en el comercio al por menor depende de la coyuntura. La razón mayor para no comprar un producto es un precio demasiado alto.

El vino orgánico en Alemania representa un mercado pequeño pero con tendencias de crecimiento. En general, la decisión de compra es mas "ideológica" en el sentido de preferir un producto más sano, que por calidad.

Existía la generalizada creencia (y a veces todavía existe) que los vinos orgánicos son de inferior calidad que los convencionales provenientes de las mismas localidades y variedades de uva, sin embargo los consumidores "verdes" están dispuestos a consumirlos por razones éticas y de salud.

Una tendencia reciente es la que los vinos orgánicos se han posicionado como un producto de calidad superior (aunque esto todavía no es percibido por la mayoría de los consumidores). En la guía de vinos de "Gault Millau" de 2004 se encuentran 26 viticultores orgánicos con por lo menos un vino. La mayoría de los viticultores viene de Rheinhessen, entre ellos se encuentra la viña mejor "Wittmann" de Westhofen (Rheinhessen). "La oferta de las tiendas de productos orgánicos se estará acercando cada vez más a la del Feinkosthandel el que por el momento se encuentra en una tendencia regresiva", pronostica Peter Riegel gerente de Meter Riegel Weinimport GmbH, el importador de vinos orgánicos más grande en Alemania.

Alemania representa el mercado más grande para vinos orgánicos franceses, país que exporta el 70% de su producción. En general, los vinos del nuevo mundo (entre los que se encuentra Chile) tienen una muy baja participación en las estanterías de distribuidores orgánicos. Los vinos de California se venden poco por su elevado precio, los de Australia tienen una baja representación, y los de Sudamérica están casi ausentes

#### **3.1.5.4 Green Trade Net**

La Cooperación Alemana Técnica (GTZ/Protrade) ofrece un servicio a los productores de productos orgánicos que se llama "Green Trade Net". El objetivo del proyecto es el enlace de productores y importadores. Ambas partes se pueden registrar en una base de datos. GTN ofrece contactos (con expertos a nivel mundial - servicios regulares individualizados, apoyo para la compra y exportación de productos orgánicos) comerciales directos de productos orgánicos a nivel mundial.

Green Trade Net colecta información sobre productos orgánicos y compañías de países de la Europa oriental y de países en vía de desarrollo. Además fomenta el contacto directo entre productores, analizando las características de oferta y los requisitos de demanda de cada uno. Su registro con GTN por Internet es libre de costo así como el servicio de contactos. Otros servicios regulares individualizados serían cobrados<sup>13</sup>.

### 3.1.6. Austria.

Austria tiene el porcentaje más alto de todos los países europeos en tierras agrícolas cultivadas orgánicamente. En el año 2000, había alrededor de 19.000 granjas orgánicas certificadas, o sea alrededor del 7 por ciento de todas las granjas. Aproximadamente se cultivaban orgánicamente 272.000 hectáreas. La dimensión media de las granjas orgánicas es de 14 hectáreas. La mayor parte de la producción orgánica tiene lugar en las zonas montañosas, en las predominan los pastizales.

En los dos últimos años el ritmo de la conversión a la agricultura orgánica ha ido disminuyendo en Austria. Pero aunque la producción orgánica se ha estancado, continúa aumentando la comercialización de productos orgánicos. Actualmente, se comercializan cantidades considerables de estos productos como convencionales. Aunque los aumentos de la producción fueron muy elevados para la mayoría de los productos hasta 1998, desde entonces el nivel de la producción y la comercialización se ha mantenido estable, con excepción de los cereales y, en alguna medida, las verduras no perecederas. El rápido incremento registrado entre 1996 y 1998 se debió principalmente a las subvenciones. La mayoría de las explotaciones que se beneficiaron de ellas han pasado a la agricultura orgánica; por lo tanto, los nuevos aumentos se deberán principalmente al mercado.

En general, la producción de todos los grupos de productos se ha duplicado con creces en los últimos cuatro años. Los incrementos más elevados se registraron en la carne de cerdo, pero esto debe considerarse en relación con el nivel muy bajo de la producción total. En segundo lugar figuran las verduras no perecederas, mientras que las verduras frescas han registrado un aumento más bien moderado.

Según los datos suministrados por la VNÖ ("Verein der Naturkostläden Österreichs", importante organización de almacenes de alimentos naturales en Austria), la Agrarmarkt Austria (AMA) estimó que Austria había experimentado en 1999 un crecimiento anual de las ventas orgánicas de alrededor de 10-15 por ciento, uno de los más bajos de Europa.

#### 3.1.6.1 Australia y su sistema de distribución

El principal distribuidor de productos orgánicos es el supermercado. Un análisis de sector realizado por la principal organización austriaca de almacenes de alimentos naturales (VNÖ) indica que el 66% de los productos orgánicos se comercializa en supermercados, el 22% en almacenes de alimentos naturales y alrededor del 12% en forma directa.

Los almacenes de alimentos naturales cooperan con las asociaciones más pequeñas de agricultores, que se organizan al amparo de la organización principal ÖIG (Österreichische Interessensgemeinschaft für biologischen Landbau). La comercialización en las cadenas de supermercados la organiza la asociación de agricultores Ernte für das Leben, que tiene una filial llamada "Ökoland". Esta empresa recoge los productos para proveer a los supermercados y también para exportación.

La cadena de supermercados "Billa/Merkur" lanzó la etiqueta de alimentos orgánicos "Ja!natürlich" en 1994. Ahora, todas las principales cadenas de supermercados

(incluidos los discounters), tales como Adeg, M-Preis, Maximarkt y Spar (productos lácteos "Natur pur") ofrecen productos orgánicos.

Dentro de los supermercados, "Billa/Merkur" posee alrededor del 70% de la cuota de mercado orgánico con la etiqueta "ja!natürlich" ([www.janatuerlich.at](http://www.janatuerlich.at)), seguido de la cadena de supermercados "Spar", con un 20%. Spar tiene una etiqueta orgánica llamada "Natur pur" ([www.naturpur.at](http://www.naturpur.at)). Las dos cadenas de supermercados tienen políticas diferentes respecto de los productos orgánicos. Mientras "Billa" dispone de una dependencia central fuerte que se ocupa solamente de productos orgánicos, los productos orgánicos de Spar caen bajo la responsabilidad de los distintos departamentos de productos.

Austria tiene alrededor de 150 almacenes de alimentos naturales, de los cuales muchos son muy pequeños. Últimamente se creó una organización importante llamada "Verein Naturkostläden Österreichs" (VNÖ). Alrededor de 33 almacenes de alimentos naturales son miembros de esta organización, muchos de los cuales son pequeños y sólo 3 tienen un volumen de venta anual superior a los 3 millones de chelines. Están concentrados en Austria oriental y meridional.

Los almacenes de alimentos naturales cubren el vacío entre los supermercados y los negocios y mercados de los agricultores, que siguen siendo un importante canal de distribución de productos orgánicos.

### 3.1.7. Suiza.

Suiza se encuentra ubicado en el centro de Europa, y es un de los pocos países que no ha ingresado a la Unión Europea. Con un territorio de 41,285 km<sup>2</sup> (60% montañas), y una población de 7,5 millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0,8%. Cerca del 20 por cien de entre ellos son residentes extranjeros. El fenómeno del envejecimiento de la población es cada vez más acentuado por la creciente expectativa de vida y la baja natalidad.

Suiza cuenta con uno de los ingresos per cápita más altos a nivel mundial US\$ \$ 43.479<sup>14</sup>. La población se divide en diversas ciudades de tamaño pequeño y mediano, siendo las más importantes: Zurich (341,000 habitantes), Ginebra (176,000 habitantes), Basel (165,000 habitantes) y Lausanne (116,000 habitantes)<sup>15</sup>. Sobre el 75% de la población vive en el valle central.

Ficha Informativa:

<b>Nombre Oficial</b>	Confederación Suiza (CH)
<b>Capital</b>	Berna
<b>Población</b>	7,5 millones
<b>Idioma Oficial</b>	Alemán, Francés, Italiano, Romanche
<b>Gobierno</b>	Republica Federal
<b>División Política</b>	Cantones (26) y Comunas (2.842)
<b>Fundación</b>	1 de agosto de 1291
<b>Constitución</b>	29 de mayo de 1874
<b>Moneda</b>	Franco Suizo (CHF)

La evolución demográfica en Suiza se caracteriza por una disminución de los nacimientos, el envejecimiento de la población, el aumento de la población extranjera y la disminución de la población activa.

Las familias en Suiza presenta características de inquilinos y del trabajo voluntario. Generalmente se llega tarde al matrimonio, las parejas no suelen contraerlo hasta poco antes del nacimiento de su primer hijo. A las mujeres les resulta a veces difícil combinar bien la maternidad con la vida laboral.

Las culturas y tendencias actuales de la juventud en Suiza es cada vez más internacional, consciente de sus derechos y deberes, preocupada por el problema de las toxicomanías, no necesariamente individualista ni opuesta a los valores tradicionales.

La industria de los pasatiempos está en pleno apogeo para responder a la sed generalizada de aventura y libertad, particularmente en el campo de los deportes y riesgos y de resistencia. No obstante, actividades tradicionales como las caminatas y toda una serie de deportes de invierno conservan sus adeptos.

En Suiza más de la mitad de la población en Suiza se concentra en las ciudades de Zurich, Basilea, Ginebra y Berna. La densidad poblacional en Suiza es de 173 habitantes por Km<sup>2</sup>. En los próximos 20 años se espera un incremento en la población Suiza en 7.6 millones de habitantes, debido primordialmente al aumento en la esperanza de vida.

En el año 2020 se espera que más del 50% de la población Suiza sea mayor de 50 años y el segmento poblacional comprendido entre 50 y 70 años se considera tendrá un especial poder adquisitivo debido a su disponibilidad de tiempo en elección de productos.

En comparación con el segmento de jóvenes sin esa capacidad económica pero con una inversión mayor en alimentos, el segmento 50 – 70 años invierte especialmente en alimentos de alta calidad, saludables y nutritivos.

El tamaño promedio de una familia en Suiza en 1990 era de 2.3 habitantes / familia (en la UE era de 2.5 habitantes / familia). En 1990 más de dos tercios de la población suiza vivía en departamentos para una o dos personas.

Los hogares más pequeños tienen una gran demanda por productos de mayor calidad y en menor cantidad, productos pre-procesados de alto valor agregado y en menores cantidades por paquete en presentación. Dicho segmento de población tiene menos conciencia de precios que los habitantes de familias mas grandes, comen en restaurantes más frecuentemente, por tanto son menos propensos a elegir productos orgánicos que familias mas grandes con niños.

En Suiza la tasa de empleo en el segmento de habitantes de 15 a 64 años de edad es mayor en relación a la tasa de la UE. La distribución del empleo de acuerdo al sector económico indica que un 5% de la población trabajadora se encuentra en el sector agrícola, 25% en el sector industrial, y un 70% en el sector de los servicios. Como consecuencia de las altas tasas de empleo en Suiza, el tiempo libre o de

placer es cada vez más corto. El abastecimiento de bienes de consumo se realiza cada vez más por proveedores de servicio, y aún para las compras de alimentos existe menos tiempo disponible.

#### Enlaces

- Información general sobre Suiza:
  - o [www.cei-rd.gov.do/estudios/generales.asp](http://www.cei-rd.gov.do/estudios/generales.asp)
  - o [www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sz.html](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sz.html)
  - o [www.about.ch](http://www.about.ch)
  - o <http://switzerlandisyours.com>
  - o [www.swissinfo.ch](http://www.swissinfo.ch)
- Plataforma de la Administración Federal Suiza: [www.admin.ch](http://www.admin.ch)

#### Documentos para descargar

- The Swiss Confederation – a brief guide. 2004.
  - o <http://adminsrv.admin.ch/edmz/drucksa/zivil/104.617.eng.htm>

Cuadro 2: Composición de la población según edad

Rango de Edad	% Total	Hombres	Mujeres
0-14 años	16.6%	643,497	597,565
15-64 años	68%	2,570,544	2,522,365
65 años o más	15.4%	472,769	682,630

El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$252 billones<sup>16</sup>. El sector agrícola representa solo el 2,26% de este total.

Cuadro 3: Datos relevantes.

<b>Población</b>	7.500.000 habitantes
<b>Ingreso per cápita</b>	US\$ 43.479
<b>Concentración de la población</b>	75% en valle central. Además,
<b>Vive en las 4 principales ciudades</b>	11%

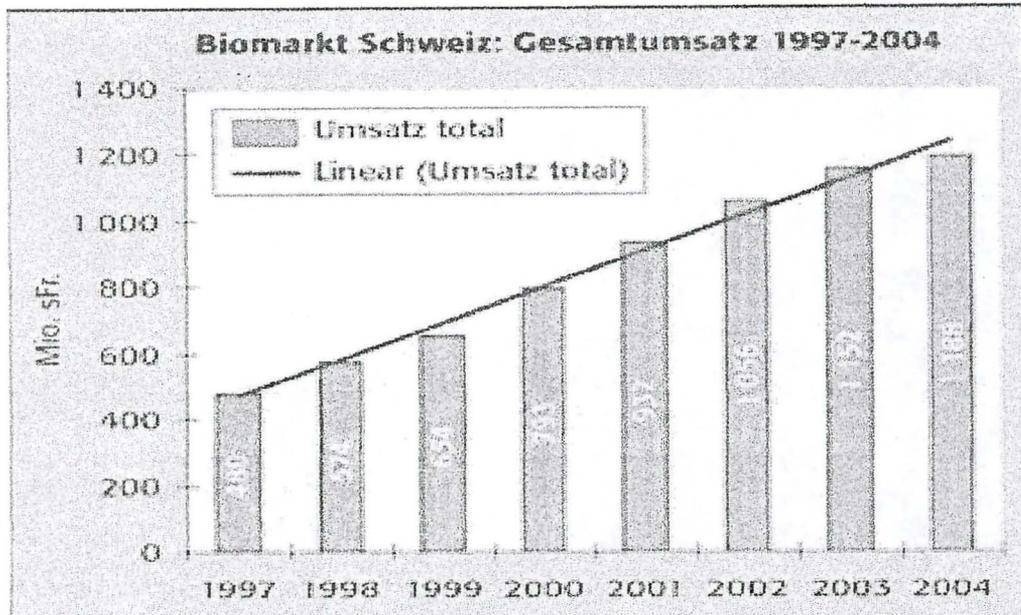
Suiza no solo tiene las cimas más altas de Los Alpes, sino que también se saborea el mayor número de alimentos ecológicos. 150 francos suizos (97 euros) gasta el ciudadano helvético cada año en productos ecológicos, es decir, más del doble que en Alemania (42 euros) y casi tres veces más que en EE UU (35 euros). Aunque en 2005 incrementó solo escasamente el número de las empresas ecológicas en Suiza (+2 %) y el mercado ecológico (+3 %), el país continúa a la cabeza del ranking internacional.

El 11 % de las empresas cultivan sus tierras ecológicamente, porcentaje que sitúa al país en tercer lugar detrás de Liechtenstein y Austria (Anuario de Cultivo Ecológico en Suiza 2005, editado por el Instituto de Investigación de Cultivo Ecológico (FiBL) en colaboración con Bio Suisse).

Según estiman FiBL y Bio Suisse, el cultivo ecológico continuará creciendo, aunque no en la misma medida que hace algunos años. La fuerza impulsora más importante es Coop Suiza, que reúne el 51 % de la amplia oferta de productos ecológicos. El 25

% recae en Migros y tan solo un 15 % se vende en el comercio especializado. El 5 % se comercializa directamente, el resto pasa por el mostrador de las tiendas de alimentación.

Grafico 1: Crecimiento del mercado orgánico en Suiza 1997 a 2004. franco 1Swiss = 0.65 EUR. .



Fuente: Rudmann/Willer 2005

### 3.1.7.1. Suiza y su economía

A pesar de carecer de recursos naturales, Suiza cuenta con una economía de mercado próspera, moderna y estable, que disfruta de un PIB per cápita mayor en 20% al de las demás grandes economías europeas. Por ello, el poder adquisitivo y el nivel de vida son mayores que en las demás naciones europeas, y los consumidores están acostumbrados a adquirir productos de alta calidad. El franco suizo ha logrado mantener a largo plazo su valor externo.

Suiza es una economía mayormente de servicios, y los bancos, amparados en el secreto bancario, han contribuido en gran manera al desarrollo económico de este país, al igual que el turismo. Los servicios conforman el 66.1% del PIB, seguidos de la industria (31.1%) y la agricultura (2.8%).

Los principales sectores industriales son maquinarias, químicos y farmacéuticos, relojes, textiles, instrumentos de precisión y cemento. En cuanto a la producción agrícola, se destaca la producción de queso, chocolate y tabaco.

La producción agrícola nacional cubre menos del 50% del consumo, por lo que Suiza debe importar rubros tales como pescado, azúcar, grasas y aceites, granos, huevos, frutas, vegetales, carne y vino.

A pesar de que Suiza no forma parte de la Unión Europea, ésta es su principal socio comercial, absorbiendo 61% de las exportaciones y proporcionando 79% de las importaciones.

#### Enlaces

- Informes económicos de Suiza:
- [www.cei-rd.gov.do/estudios/generales.asp](http://www.cei-rd.gov.do/estudios/generales.asp)
- [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch)

El éxito de la economía Suiza se basa en una producción de alto valor agregado y en una mano de obra altamente cualificada. Entre los sectores más avanzados se pueden citar: la micro técnica, la alta tecnología, la biotecnología, los bancos y los seguros y también la industria farmacéutica.

Suiza debe su vitalidad económica a sus exportaciones. Sus empresas multinacionales están implantadas en todo el mundo.

Las empresas Suizas son particularmente activas en los campos de la industria farmacéutica, la relojería y la maquinaria. Otros sectores de gran desempeño son los bancos, seguros y turismo.

Las grandes características del empleo en Suiza: igualdad de sexo que se generaliza tímidamente, importante mano de obra extranjera, tasas relativamente bajas de desempleo, amplias horas de trabajo, elevadas exigencias, conflictividad laboral y tendencias a la racionalización.

¿De qué manera influye la prosperidad económica en el nivel de vida en Suiza? Es verdad que los salarios y el poder adquisitivo son muy elevados. Sin embargo, también el costo de la vida es muy alto y Suiza igualmente está afectada por un fenómeno de pobreza.

El factor ambiental desempeña un papel cada vez más determinante en la economía. Suiza ha desarrollado algunas soluciones originales en materia de reciclado, gestión de basuras y política energética.

#### **3.1.7.2 Suiza en relación a su intercambio comercial**

El año 2003 las exportaciones chilenas a Suiza alcanzaron los US\$ 86 millones, mientras que las importaciones desde ese mercado sumaron US\$ 187,8 millones<sup>17</sup>. Las principales exportaciones desde Chile corresponden sector minería (70%) e industria (20%).

Las exportaciones del sector agrícola sólo representan el 3% del total de los bienes enviados a ese país, y dentro de este los vinos con denominación de origen sumaron el año 2003 US\$8,91 millones (10,4% del sector agrícola), mostrando un crecimiento del 7%, en comparación con el año 2002.

Con relación a los vinos, Chile exportó el año 2003 4.696.620 litros equivalentes aproximadamente al 1,5% del total de vinos consumidos en Suiza, y que representa un incremento del 13% con respecto a la temporada anterior. Esta cifra representó un

ingreso FOB de US\$ 10.751.619, 8% mayor que el año 2002. El precio de venta de este producto alcanzó un valor superior a los US\$ 2 por litro<sup>18</sup>.

### 3.1.7.3 Suiza en relación a su producción de vinos

A pesar de poseer sólo 15.000 hectáreas, esta es una actividad de gran importancia, dado el alto nivel de consumo de este producto en Suiza. La producción difiere sustancialmente entre zonas de producción, mientras que en el norte el clima es más frío y lluvioso, lo que limita las cepas y la condición sanitaria, el sur (parte francesa e italiana) tiene condiciones más adecuada para variedades de mayor aceptación, aunque con gran presión de enfermedades.

### 3.1.7.4 Suiza en relación a su tamaño del mercado

Cuadro 4. Tamaño del mercado de los vinos en Suiza.

Tipo de Consumo	Volumen (lt/año)
Consumo de vinos total	295.800.000
Consumo de vinos tintos	207.060.000
Consumo vinos blancos	88.740.000
Consumo de vinos importados	171.564.000
Consumo vinos tintos importados	147.900.000
Consumo vinos orgánicos	8.874.000

Fuente: Elaboración propia del proyecto.

#### Valoraciones:

Monto potencial de venta para cifras actuales de vinos orgánicos en Suiza es US\$ 20.321.460<sup>1</sup> (valor del mismo volumen en mercado local: US\$ 15.085.800<sup>2</sup>).

### 3.1.8. Comparación de las principales variables de los mercados presentados.

Es importante destacar que los mercados de vino orgánico se limitan solo a algunos países de Europa como los son: Alemania, Austria, Reino Unido, Bélgica, Italia y los países bajos. En el cuadro que se muestra a continuación se muestran los PIBs nominales de los años 2005 y 2006.

<sup>1</sup> 3% del mercado total, valor unitario US\$ 2,29 por litro

<sup>2</sup> Valor unitario US\$1,7/litro

Cuadro 5: Productos Internos Brutos del países del estudio, nominales 2005 – 2006.

País	PIB (nominal), 2005	PIB (nominal), 2006
	millones de \$US	millones de \$US
BÉLGICA	371.695	387.022
ITALIA	1.765.540	1.841.040
REINO UNIDO	2.229.470	2.357.580
ALEMANIA	2.791.740	2.890.090
SUIZA	367.571	382.438
ANTILLAS HOLANDESAS (PAÍSES BAJOS)	3.204	3.356
AUSTRALIA	708.519	743.723
PAÍSES BAJOS	629.911	662.807

Fuente: Fondo Monetario internacional, 2006

Otros de los factores a compara en este estudio corresponde a sus características demográfica como lo es la población, superficie y densidad. Características que toman sentido desde el punto de vista del marketing.

Cuadro 6: Características demográficas de los países mostrados

País	Densidad de población	Superficie	Población
	(hab./km <sup>2</sup> )	(km <sup>2</sup> )	(est. 2002-07-01)
BELGICA	337	30.510	10.274.595
ITALIA	192	301.230	57.715.625
REINO UNIDO	244	244.820	59.778.002
ALEMANIA	233	357.021	83.251.851
SUIZA	177	41.290	7.301.994
ANTILLAS HOLANDESAS (PAÍSES BAJOS)	223	960	214.258
AUSTRALIA	97	83.858	8.169.929
PAÍSES BAJOS	387	41.526	16.067.754

Fuente: FAO. 2005

En términos de consumo mundial de vinos tranquilos, el estudio de Vinexpo-IWSR/GDR 2005 señala que se proyecta un crecimiento de 6,3% para 2008, alcanzando 237.515 millones de hectolitros. Entre 1999 y 2004, el consumo mundial de vinos registró crecimiento de 2,9%, pasando de 216.862 millones de hectolitros a 223.235 millones de hectolitros.

Los tres mayores productores de vinos son Italia, Francia y España (con más de 50% de la producción mundial), y esos tres países también son los mayores consumidores de vinos (31,4% del consumo mundial), pero este consumo es en casi su totalidad de

vinos nacionales, y el consumo de vinos importados representa apenas entre 0,4% y 2,0% del total.

Los mayores consumidores de vinos importados son Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, con 25,4% del consumo mundial (año 2003), o 5.383 millones de litros. Para 2008, el IWSR proyecta que estos tres países aumentarán su consumo en cerca de 900 millones de litros, aumentando su participación en el consumo mundial de vinos tranquilos a 28,7%.

En los países escandinavos (Suecia, Finlandia, Noruega, Dinamarca), el consumo de vinos tranquilos sigue en alta, con incremento de 22,7% entre 1999 y 2003, y proyección de crecimiento de 21,2% entre 2003 a 2008. Para Rusia, el IWSR proyecta crecimiento de 17% en el consumo de vinos tranquilos.

Por su parte, el inmenso mercado asiático ha registrado un importante crecimiento en el consumo de vinos. Entre 1999 y 2003 ese incremento fue de 3,3%, pero se proyecta que el consumo entre 2003 y 2008 se incremente en más de 15%, debido al aumento de ventas de 23,5% en Japón, 31,7% en Corea del Sur y en China de 2,7% al año.

### **3.2. Conducta del consumidor desde los Criterios de: precio, valores, implicación, estilo de vida, ocasiones para el consumo.**

El consumidor Suizo tiene preferencias por productos que en primer lugar sean agradables desde el punto de vista organoléptico. Se dice de las propiedades de los cuerpos que se pueden percibir a través de los sentidos: el color es una propiedad organoléptica, porque se percibe por el sentido de la vista, pero también valoran la condición de producción. Es así como los productos obtenidos bajo un sistema sostenible son apreciados como tal. A pesar de lo anterior, el consumo de vinos elaborados con uvas orgánicas en Suiza es bajo, alcanzando cifras del orden del 3%, lo que se debe a la baja oferta de este tipo de vinos (Bertschinger, 2004). Se estima que la venta de vinos orgánicos aumentará significativamente, en la medida que aparezcan nuevos productos en el mercado y que correspondan al gusto del consumidor suizo<sup>19</sup>.

A pesar de su escasa tradición vinícola, Suiza es un excelente mercado para el vino. El consumo anual supera los 40 litros por persona.

Con respecto a los precios al consumidor suizo este se ha incrementado ligeramente durante los últimos años. Actualmente sólo el 13% de los gastos de consumo se deben a alimentos y bebidas.

La premiación en el precio de productos orgánicos varía de acuerdo al grupo de productos y el tipo de mercado. Este precio está dictado en parte por los volúmenes de producción y costos de distribución, pero también por el deseo de los consumidores por pagar el diferencial por un producto de calidad. El precio tiende a ser mayor en tiendas o comercios especializados en productos orgánicos o tiendas naturistas y bajo en supermercados o grandes tiendas de víveres. En los dos últimos establecimientos, la premiación al precio por producto orgánico dependiendo del rubro se ubica en estos rangos:

Cuadro 7: Premiación al precio.

	Rubro	Premiación al precio
1	Productos lácteos	10%
2	Vegetales	40 – 80%
3	Papas	50%
4	Cereales y/o productos	40 – 50%
5	Frutas y nueces	50 – 60%

La mayoría de consumidores aceptan una premiación en el precio de productos orgánicos de entre el diez y treinta por ciento, con cierta tendencia a reconocer mayor diferencial de precios a productos orgánicos agrícolas que a productos orgánicos ganaderos. Las personas están dispuestas a reconocer el premio en precio al producto orgánico primordialmente en productos originales.

### 3.2.1. Análisis de la elección del consumidor en Suiza.

En primer lugar en Suiza, el poder de compra y la confianza con respecto al futuro económico alcanzaron su nivel más alto de la última década en el año 2000. Después de este ejercicio, es el 2006 el año que devuelve a la población el optimismo con respecto al ingreso y el empleo<sup>3</sup>.

El consumidor suizo se caracteriza por su conciencia social y ambiental. Administra un ingreso per cápita de más de 43.000 dólares, con los cuales consume, entre otras cosas, más de 40 litros de vino al año.

Entre sus exigencias, este consumidor demanda artículos producidos bajo estrictas normas de inocuidad, y que además impacten positivamente a sus comunidades de origen, generando trabajo y desarrollo local.

La población Suiza ubica al sabor como uno de los atributos más importantes en la orientación de compra. Vinos complejos de tipo Cabernet Sauvignon y Chardonnay son los preferidos por los consumidores jóvenes. La población de mayor edad selecciona vinos de tipo Pinot Noir y Müller-Thurgau.

Actualmente el mercado de productos orgánicos en el mundo paga un valor más alto por aquellos bienes que están producidos y certificados bajo estas normas. En el caso de los vinos orgánicos, este sobreprecio puede significar un incremento del orden de un 40% del valor de los productos convencionales.

Se calcula que en Chile existen más de 1.000 hectáreas de vides para vino cultivadas en régimen orgánico, de las cuales cerca de la mitad se encuentra en transición de agricultura convencional. Esta superficie se distribuye entre la V y la VIII Región, especialmente en el Valle Central de esta franja.

<sup>3</sup> Encuesta Trimestral sobre el Índice de Consumo presentada por la Secretaría de Estado de Economía (Seco). <http://www.swissinfo.org>

Hoy para el consumidor suizo se producen "vinos modernos", que se distinguen por esa nota de individualismo y personalidad, y que triunfan en el mercado porque, "es lo que pide el público actual".

### **3.2.1.1. Excelente relación calidad-precio**

El incremento de la calidad y variedad de los vinos comercializados internacionalmente se debe, entre otros factores, a que "hay enólogos jóvenes que tienen una formación moderna y esto se nota en el mercado".

Pero todos los entendidos coinciden en que el éxito del vino reside en su magnífica relación calidad-precio, un aspecto nada desdeñable en el actual clima coyuntural.

Ha bajado el precio medio que el consumidor suizo paga por una botella. Si antes estaba dispuesto a pagar entre veinte y treinta francos, ahora la gran mayoría compra vinos cuyo precio oscila entre los diez y veinte francos.

Es una tendencia que "va a favor de Chile", pues precisamente se quiere introducir en el mercado helvético vinos orgánicos "de buena calidad" y "a precios competitivos".

Mientras el mercado mundial parece reaccionar con muestras de cansancio ante la avalancha de vinos pulidos y homogeneizados, se observa una valoración al alza de los atributos locales de cada vino. Los viticultores deben saber responder a esas exigencias del gusto internacional rescatando precisamente los atributos locales.

### **3.2.1.2. Suiza un mercado exigente, pero interesante**

Llama la atención que en un país como Suiza, de escasa tradición vinícola, se consumieran 41,8 litros por persona, menos que los franceses (56,l) e italianos (49,l), y bastante más que los españoles (29,6 l) en ese mismo año. Estamos hablando de consumo 'per capita', obviamente, y no por volumen.

"Los consumidores suizos saben lo que quieren y buscan nuevos tipos de vino y uvas"

Todo parece indicar que Suiza es un excelente mercado vinícola. Puesto que el consumo medio es bastante alto y constante. Y una gran parte es vino de calidad.

Además el consumidor helvético es exigente, porque tiene acceso a vinos de unos 55 países del mundo, lo que estimula el mercado.

El mercado suizo es duro - como todos los mercados -, pero hay miles y miles de consumidores que saben lo que quieren y que buscan siempre nuevos tipos de vino y nuevas uvas.

### **3.3. Cadenas de distribución en Suiza**

El mercado suizo es extraordinariamente diverso, existen agentes de comercialización pequeños, medianos y grandes. Dos cadenas de supermercados han tomado la posición dominante en lo que respecta a ventas de intermediario:

COOP y Migros. En la actualidad el 60% de los productos orgánicos comercializados en Suiza se hacen por intermedio de estos dos supermercados. Además existe una serie de agentes en la comercialización especializados en la importación de productos orgánicos.

En el sector del comercio de alimentos en Suiza, la mayor parte de la cifra de ventas la realizan las empresas de comercio integrado, una de cuyas características es la no-especialización y el gran surtido. A este tipo de comercio pertenecen en particular los grandes almacenes, los comercios de sucursales múltiples, las cooperativas de consumo, supermercados, hipermercados y centros comerciales.

Dentro de esta gama de empresas minoristas, las cooperativas de consumo, realizan la mayor parte de sus ventas en el sector de productos alimenticios, si bien en sus principales tiendas venden asimismo otros productos.

Dentro de la estructura comercial anteriormente descrita, el comercio minorista de la alimentación en Suiza queda definido, asimismo, por su alta concentración en una serie de empresas que a su vez son propietarias, entre otros negocios, de cadenas de supermercados de alcance nacional a través de las cuales distribuyen y comercializan productos provenientes de sus propias plantas productoras así como también los de terceros, actuando asimismo como firmas importadoras directas de los productos que posteriormente son comercializados en sus diferentes sucursales extendidas a lo largo de todo el territorio nacional.

En efecto, aproximadamente el 70% de las ventas totales de productos alimenticios al por menor se realiza actualmente a través de las referidas cadenas. Dentro de ellas la Cooperativa Migros y Coop Schweiz son las más destacadas.

La mayor cadena de supermercados, y líder del sector del comercio minorista de la alimentación, es la Federación de Cooperativas Migros. No obstante, debido a razones estatutarias impuestas por sus fundadores, NO tiene permitido realizar en sus comercios ventas de vino, bebidas alcohólicas ni otros productos alimenticios conteniendo alcohol. En todo caso esta cadena es constituida por doce cooperativas que manejan 592 puntos de venta de distintos tamaños, tales como 39 grandes supermercados, 202 supermercados, 290 tiendas medianas, 60 tiendas menores, 221 restaurantes y snacks, 62 puestos móviles de venta y 109 negocios especializados en productos de panadería/pastelería.

Se estima que el 90% de los 3 millones de unidades familiares de Suiza (población total 7.408.080 habitantes), es cliente habitual del grupo Migros en los diversos sectores que integran el mercado de la alimentación<sup>20</sup>.

En lo que se refiere al comercio minorista en Suiza, las empresas COOP y MIGROS abarcan aproximadamente el 50% de la distribución minorista agroalimentaria suiza, si bien en algunos subsectores como el de productos congelados pueden alcanzar el 70% de la cuota de distribución. Ambas se sitúan en el segmento medio. MIGROS comercializa sobre todo con marca propia. Dentro del grupo MIGROS está la cadena de grandes almacenes GLOBUS que tiene supermercados en sus filiales del tipo "Salón del Gourmet" del Corte Inglés.

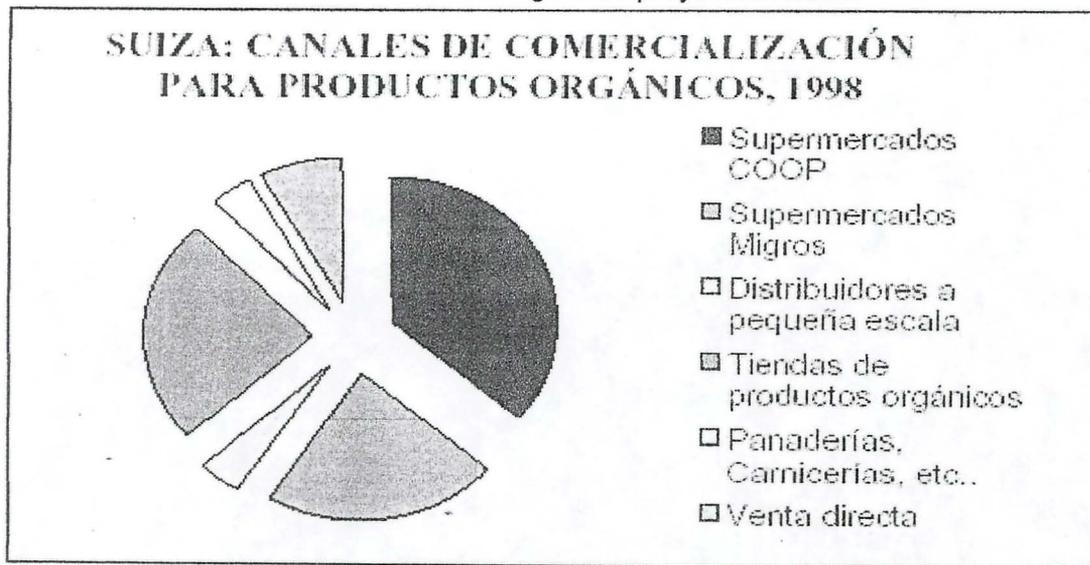
CARREFOUR, como gran superficie de alimentación, se sitúa en el segmento medio. No obstante, el abanico de productos y marcas no perecederos suele ser amplio y de calidad medio-alto.

La cadena de grandes almacenes con supermercado MANOR-PLACETTE tiene puntos de venta en las principales ciudades del país y la gama que comercializan sus supermercados es media alta. Esta cadena tiene en general una oferta media-alta. Las cadenas de grandes almacenes que se indican a continuación se sitúan en su oferta general en un nivel inferior a MANOR- PLACETTE con la excepción de LOEB, que es de nivel medio-alto.

La cadena de grandes almacenes ABM perteneciente asimismo a MIGROS vende exclusivamente snacks, productos de confitería o helados como productos agroalimentarios y bebidas. La cadena de grandes almacenes EPA, tiene pequeños departamentos de alimentación que se sitúan en el segmento medio. Todas las nombradas hasta ahora tienen ámbito nacional. No es así en el caso de la cadena de grandes almacenes con supermercado LOEB, radicada en la zona de Bema exclusivamente y con productos del segmento medio-alto.

Asimismo se debe mencionar el Holding Bon Appétit Group, uno de los grupos más representativos actualmente en Suiza del sector agroalimentario, cuya central de compras es CORAVISO, proveedor para los segmentos mayorista, minorista, gastronomía y colectividades en general.

Gráfico 2: Canales de comercialización orgánicos proyección 2000.



FUENTE: FiBL Datos estimados (2000)

Las compras se hacen en ocasiones de forma directa y en otras ocasiones a través de importadores.

Para la distribución del vino orgánico chileno se sugiere principalmente los siguientes canales de distribución.

- Venta en tiendas especializadas de productos orgánicos

- Venta a través por correo (teléfono e Internet)
- Despachos a domicilio

Los canales masivos de distribución con los que cuenta Suiza, trae consigo fuertes exigencias principalmente en lo que se refiere a la cantidad de producción, descuentos, etc. por lo tanto como las características del vino orgánico chileno, es de producción limitada y no presenta las características adecuadas para dicha distribución.

### **3.4. La estructura de la vinificación: consecuencias para el marketing**

Actualmente, las exportaciones chilenas a la Unión Europea, son a través de la autorización caso a caso de lotes de importación, los que deben ir acompañados de certificados que dan fe de la calidad orgánica del lote, emitidos por empresas acreditadas en dicho mercado. Este mecanismo se conoce también como "derogación del importador" y lo solicita el importador del producto a la autoridad competente en su país.

Actualmente, cerca del 90% de todas las importaciones de productos orgánicos a la Unión Europea ocurren vía este mecanismo. Formalmente, este mecanismo se establece en el artículo 11 del Reglamento de la Comunidad Económica Europea N°2092 del año 1991. En este esquema, el estado chileno no juega ningún rol quedando el sistema supeditado a las decisiones de los países importadores. Por parte del productor significa que debe ajustarse a normas de manejo equivalentes a las de la UE que le son entregadas por las empresas certificadoras. Además de la certificación europea, algunas empresas están en condiciones de inspeccionar y certificar para normas aún más estrictas de carácter privado, como es el caso de Demeter, vinculada a la agricultura biodinámica. Finalmente, estos organismos, al cumplir con la normativa europea, son normalmente reconocidos ante otros mercados como Estados Unidos y Japón.

En la estructura de este sistema productivo, en que la que el proceso agroindustrial es realizado con las mismas normas de aprobación que la producción de uva orgánica certificada. Esta figura, es decir el contar con una bodega certificada, podría ser un punto favorable para el marketing, dando un plus adicional al esta estructura productiva.

#### **3.4.1. Propiedad y asociatividad.**

La génesis de Terra orgánica, se inicia con la necesidad del Gobierno Suizo, como parte de la búsqueda de agricultores que estuvieran dispuestos a cosechar uva orgánica, con el fin de elaborar vinos de esas características Pero una de las características primordiales es que el grado de asociación logrado tuviese en marcado acento social, es decir integrado por agricultores que fueran propietarios de una porción de tierra, y que dentro del grupo solo dos de ellos tuviesen la connotación de "gran agricultor". De este modo 5 de los agricultores que conforman la sociedad son beneficiarios de INDAP .

Otra de las características en esta empresa, que se manifiesta en la cadena de producción de vino elaborado con uva orgánica es que para el año 2007, es que la vinificación no superará las 25 mil botellas, transformándose en una producción del

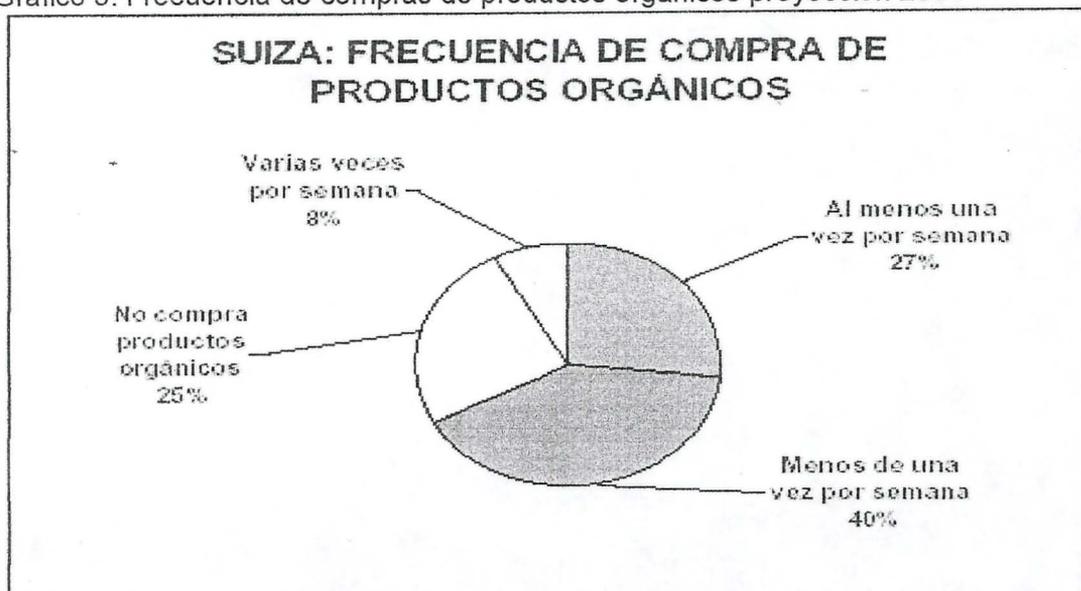
tipo "LIMITADA", con lo que se pretende ganar prestigio y un consumidor mas selecto, el cual tendrá que reservar sus botellas con antelación.

Una de las principales ideas de este grupo de agricultores vitivinícolas es dar el alto definitivo desde ser productores de uva orgánica y ser productores de ese tipo de vino, hasta transformar su bodega. Con ese paso, se convertirían en los primeros productores de vino cien por ciento orgánico, ya que en ninguna parte del país existe una bodega que cuente con estas características.

### 3.5. Proyecciones de consumo para productos orgánicos en Suiza

A pesar de que una serie de influencias externas han afectado positivamente la demanda por productos orgánicos, existe aún un segmento de los consumidores que resiste la tendencia por el consumo de orgánicos.

Grafico 3: Frecuencia de compras de productos orgánicos proyección 2000



FUENTE: Encuesta BIO SUISSE (2000)

Un grupo creciente de consumidores orientados por la calidad y con conciencia de precio: A futuro, los consumidores en Suiza serán cada vez más críticos con los precios y concientes de la calidad de los productos que adquieren. Esto se halla condicionado por niveles de escolaridad, escándalos alimenticios, etc. Esto implica que "el éxito en el mercadeo de productos orgánicos se alcanza cuando la diferencia de precios entre un producto orgánico y un producto convencional se percibe proporcional a la calidad garantizada".

Conciencia colectiva en aumento sobre temas de cuidado de la salud y figura: Un creciente número de personas, en especial consumidores de la tercera edad, se enfocan especialmente en aspectos vinculados a la salud y al mantener una figura saludable a través de la dieta alimenticia. Los consumidores más jóvenes toman en cuenta aspectos de "bienestar a futuro".

Conciencia en el aumento sobre la especificidad regional de productos: los consumidores en el mundo cada vez mas relacionan la calidad de determinado producto con su lugar de procedencia.

Además la colectividad genera una conciencia antiglobalista al consumo, por tanto, los productos que pueden ser y son producidos en Suiza y que son exportados hacia este país, sufren de un rechazo o escepticismo por un segmento de consumidores.

Conciencia en aumento del consumidor sobre temas medioambientales: La población Suiza se ha caracterizado por su conciencia sobre temas medioambientales y su apoyo a proyectos que involucren al humano con protección al ambiente.

Intensa influencia de los medios de comunicación: La tendencia actual de los medios de comunicación e información de promover cada vez mas los beneficios de consumir productos orgánicos sigue en auge. Se debe aprovechar este entorno para solidificar mas una imagen corporativa de acuerdo a determinado producto.

Patrones variables de compra: Los patrones de compra pueden variar de acuerdo a la situación, carácter o al producto requerido. A pesar que en la actualidad es difícil encontrar un patrón de conducta único, sino mas bien el comportamiento de los consumidores sigue vías heterogéneas, como es el caso de la combinación de productos orgánicos en restaurantes de comida rápida.

Los consumidores tienen una actitud positiva hacia la producción alimenticia saludable y orgánica para ello se requiere:

- Apoyo gubernamental hacia la conversión orgánica del sistema de producción y demanda del mercado son factores que ayudarán a potenciar las características del producto orgánico.
- Para sacar ventaja sobre la competencia, las mayores cadenas de venta al detalle requieren aquilatarse como idóneos ante los ojos críticos de la comunidad y de los consumidores. Esto beneficiará directamente la imagen de los productos orgánicos.
- La disponibilidad y elección de productos orgánicos está incrementándose en todos los eslabones de la cadena de comercialización.

Suiza se constituye en uno de los mas atractivos mercados de vino. Su consumo por habitante es uno de los más altos del mundo. Los principales interesados son la cadena de supermercados COOP y dos compañías que comercializan vino orgánico por correo.

Un segmento significativo de vino orgánico debiera ser comercializado a través de los grandes restaurantes. El crecimiento anual está calculado en 20%. A futuro se espera un crecimiento uniforme del mercado de vino orgánico.

Importancia y mercados de origen:

- El suministro doméstico de vino blanco es relativamente alto. Vino tinto orgánico es importado principalmente de países del Sur de Europa: Italia, España, Francia y Portugal.

Problemas y oportunidades para los agentes del mercado:

- La disponibilidad y calidad del vino orgánico son, en la actualidad, los dos grandes problemas. Estos temas probablemente persistirán en el futuro.

### 3.6. Estrategias de marketing

Actualmente el marketing es visto como una herramienta que no tiene por qué ser de lujo para funcionar bien. Puesto que perfectamente puede ser un marketing basado en relaciones continuas con clientes, en donde no necesitan siempre las herramientas más complejas y avanzadas, ni gigantescas bases de datos ni ejércitos de expertos. Lo que precisan es uso efectivo de contactos y buena información de sus redes.

#### 3.6.1. Objetivos del marketing

Identificar en forma estratégica a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos en el largo plazo, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

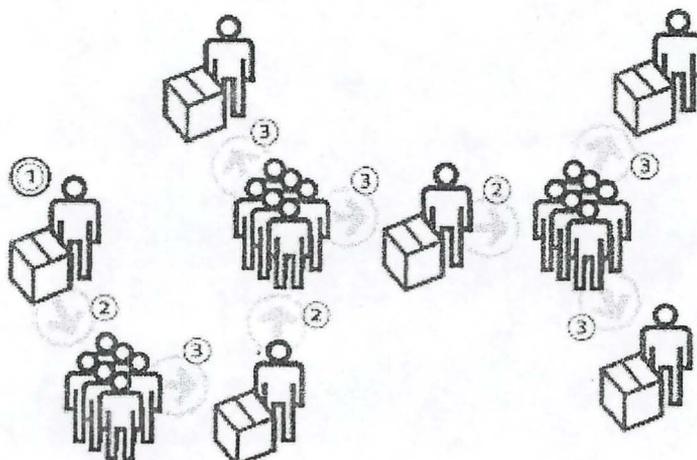
#### 3.6.2. Nuevo Marketing de Redes

El presente Plan Estratégico de Marketing es una táctica de marketing que consiste en incentivar, a la gente a que hable y difunda el vino orgánico chileno, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan.

El Marketing que se propone esta entre el marketing de publicidad masiva, y la publicidad gratuita de boca en boca. Le llamaremos marketing de redes porque se propaga y se multiplica a través de una red de contactos (potenciales clientes). Utiliza otras entidades para nutrirse y crecer exponencialmente.

Su naturaleza facilita la transmisión de mensajes, información, etc.

Figura 2: Desarrollo de la Red de contactos



A continuación se presentan una serie de pasos a seguir para llevar a cabo una estrategia de marketing de redes creada especialmente para introducir el vino orgánico chileno al mercado suizo:

### **3.6.3. Identificar el vacío o la categoría virgen a llenar.**

Al igual que en el resto de Europa, la demanda de productos orgánicos en Suiza continúa en aumento, siendo una tendencia que se estima se mantendrá y expandirá en los próximos años, de conformidad con las siguientes previsiones:

Para poder ser calificado como un producto orgánico, el mismo debe cumplir con las normativas establecidas en la Ordenanza de Agricultura Orgánica Suiza, mediante la certificación otorgada a estos fines por las agencias correspondientes, existiendo asimismo mecanismos para solicitar el reconocimiento de la equivalencia de certificaciones expedidas por agencias europeas o de terceros países<sup>21</sup>.

### **3.6.4. Identificar donde comenzará la propagación.**

Es la audiencia ideal a la que se dirigirá el mensaje, la cual tiene la mayor capacidad posible de interés e "influencia".

Por lo tanto lo clave es identificar cual o cuales serán los lugares para comenzar con la propagación del mensaje, en donde participen influyentemente los actores de la red.

### **3.6.5. Identificar a los sneezers (estornudadores) poderosos**

Antes de iniciar una relación comercial, los importadores suizos examinan cuidadosamente las ofertas que reciben, ya que prefieren establecer relaciones a largo plazo. Por ello, el camino desde el establecimiento del primer contacto hasta la conclusión de un contrato puede ser largo, pero una vez aceptado, el exportador puede beneficiarse de pedidos regulares.

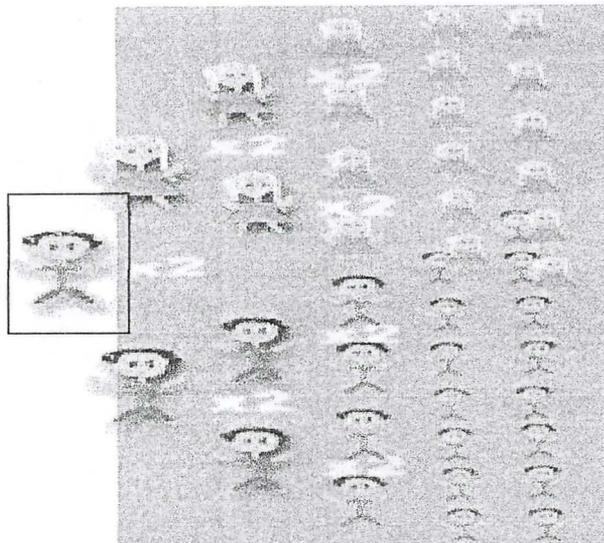
El exportador debe demostrar que puede cumplir con los requisitos y estándares exigidos por los importadores, no solamente con relación al producto, sino además en el transcurso y desarrollo de su relación comercial. El importador suizo es muy estricto en este sentido, y el incumplimiento de las condiciones acordadas, aún sobre aspectos que pueden parecer mínimos, puede dañar definitivamente la imagen del exportador.

Los siguientes aspectos son de vital importancia para los importadores suizos:

- Profesionalidad: tanto en la presentación de las ofertas y de los productos, como en el cumplimiento de las condiciones acordadas, tales como requisitos de empaque, plazos de entrega, etc.
- Calidad: el consumidor suizo es muy exigente en este aspecto, y en ningún caso precios más bajos podrían compensar deficiencias en la calidad.
- Capacidad de producción: el exportador debe contar con la capacidad de producción necesaria para suplir las cantidades acordadas con los importadores.

- Información sobre el exportador: debido al incremento de la conciencia social y de nutrición del consumidor en Suiza, que es mayor que en los demás países de Europa, el importador querrá probablemente obtener información, no solamente sobre los productos, sino también sobre la empresa del exportador, a fin de poder asegurar a sus clientes que la misma no utiliza sustancias dañinas en su producción y que respeta normas laborales y de medio ambiente.

Figura 3: Identificación del actor principal de la Red.



### 3.6.6. Definir lo que se quiere comunicar a través de los actores de la red.

El principal mensaje debe estar relacionado con la génesis del producto junto con los agricultores de la Provincia de Cauquenes-Chile, junto a la condición marginal ambiental y socioeconómica de esta localidad, en la cual tradicionalmente se ha cultivado la vid, con un gran potencial de calidad de uvas, que desarrolla un proyecto en base a la producción sostenible de vinos elaborados con uva orgánica exclusivamente elaborado para el mercado Suizo.

Además se debe comunicar la importancia del desarrollo sostenible que es la expresión con que se denomina al progreso a finales del siglo XX, que implica una mejora social universal en un mundo dividido y de naturaleza finita.

Los principales indicadores de sostenibilidad deben reflejar el comportamiento de los aspectos más relevantes de un sistema de manejo y mostrar las tendencias del sistema para alcanzar los siguientes objetivos:

- Mantener o mejorar la productividad.
- Reducir riesgos e incertidumbre.
- Aumentar los servicios ecológicos y socioeconómicos.
- Proteger la base de recursos y prevenir la degradación de suelos, agua y biodiversidad.
- Viabilidad económica.

- Socialmente aceptables y culturalmente compatibles.

Al utilizar los indicadores de sostenibilidad como herramientas de análisis, se deben considerar las distintas dimensiones o ámbitos dentro de los cuales se encuentran dichos indicadores en forma macro, tales como la dimensión social, cultural, económica y ecológica o ambiental.

¿Cuál será el mensaje a transmitir?.

- Vino elaborado con uvas producidas por pequeños productores de un país llamado Chile.
- Los manejos de los viñedos son realizados bajo un sistema orgánico de producción,
- Las bodegas donde se realiza el proceso de vinificación, son bodegas también certificadas orgánicas.
- El sistema productivo utilizado es de tipo sustentable y sostenible, el que se enmarca amigable con el medio ambiente.
- El vino que están tomado es un vino de producción limitada, lo que indica el principio de sustentabilidad.

### **3.6.7. Establecer el mecanismo de autorización por parte del que propagara la información**

No olvidar de pedir autorización y de definir qué se va a hacer después de obtenerlo. La influencia es una de las mejores maneras de empezar una relación.

### **3.6.8. Identificar la dirección en que se propagará la información**

A continuación se señalan algunos puntos que los exportadores deben tomar en cuenta

al momento de ofertar sus productos a los importadores suizos:

- Los importadores suizos prefieren siempre ser contactados directamente por los exportadores, y no a través de intermediarios.
- El exportador debe estar consciente de que los importadores reciben diariamente decenas de ofertas, por lo que la presentación de la misma debe ser profesional para que pueda ser tomada en cuenta.
- El exportador debe estar dispuesto a suministrar informaciones diversas sobre el producto y la empresa del exportador que el importador seguramente solicitará para estudiar a fondo la oferta.
- Antes de realizar la oferta, es conveniente que el exportador confirme que sus productos cumplen o pueden cumplir con las normativas aplicables para el mercado suizo, y hacer mención de ello en la oferta a fin de captar mejor la atención del importador.

La identificación de los importadores suizos con potencial o interés para el exportador constituye un proceso importante que debe ser objeto de un cuidadoso análisis. A estos fines, la presente recopilación incluye listados de importadores y distribuidores

suizos en los diversos sectores, así como enlaces en los que pueden consultarse listados de asociaciones y empresas que pueden ser útiles para ello.

#### Enlaces

- Directorios de Cámaras de Comercio Cantonales en Suiza:  
[www.cci.ch/ccis/adrcci.html](http://www.cci.ch/ccis/adrcci.html)
- Directorios de Asociaciones Empresariales Suizas: [www.verbaende.ch](http://www.verbaende.ch)
- Directorios de Importadores y Distribuidores en Suiza:  
<http://www.sippo.ch/cgi/foreignexporters/importers.asp?mode=5>  
(Demandas de Productos de Importadores Suizos)
- <http://www.vsig.ch/PDF/VerbaendeMitglieder.pdf>  
(Directorio de Asociaciones de Importadores Suizos)

#### Directorios de Empresas Suizas:

- [www.profil.ch](http://www.profil.ch)
- [www.swissfirms.ch](http://www.swissfirms.ch)
- [www.swissparks.ch](http://www.swissparks.ch)
- [www.swissdir.ch](http://www.swissdir.ch)
- [www.swisstrade.com](http://www.swisstrade.com)
- [www.branchenbuch.ch](http://www.branchenbuch.ch)
- [www.swissguide.ch](http://www.swissguide.ch)
- [www.swiss-directory.ch](http://www.swiss-directory.ch)
- <http://zefix.admin.ch/english.html>

#### 3.6.9. Oferta a través de SIPPO

Otra atractiva posibilidad de oferta del Vino Orgánico Chileno es a través de SIPPO ("Swiss Import Promotion Programme") es una agencia Suiza encargada de promover las importaciones provenientes de países en vías de desarrollo. En tal virtud, proporciona asistencia a los exportadores de estos países interesados en el mercado suizo, incluyendo servicios tales como el suministro de estudios de mercado e información.

Asimismo, ofrece la posibilidad a los exportadores de colocar sus ofertas en la página web y en el boletín informativo de SIPPO, el cual es distribuido a un gran número de importadores en Suiza. Los exportadores interesados en utilizar este servicio deben completar y remitir a SIPPO el formulario diseñado a estos fines, el cual puede obtenerse en la página web de SIPPO<sup>22</sup>.

#### 3.6.10. Oferta a través de Ferias Comerciales

La participación en ferias comerciales constituye siempre un vehículo importante para establecer contactos directos con los importadores. El listado de las ferias comerciales celebradas anualmente en Suiza puede ser consultado en [www.osec.ch/swisstradefairs](http://www.osec.ch/swisstradefairs). Cabe destacar que los importadores y las empresas suizas en general visitan también las grandes ferias internacionales, por lo que la participación en ferias comerciales celebradas en otros puntos de Europa es una buena oportunidad para obtener contactos en Suiza.

### 3.7. Importación de Productos Suizos

Estadísticas sobre el comercio internacional en Suiza:

- [www.osec.ch](http://www.osec.ch)
- [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch)
- Leyes y Procedimientos de Exportación en Suiza: [www.exportinfo.ch](http://www.exportinfo.ch)
- Leyes y Procedimientos de Importación en RD: [www.aduanas.gov.do](http://www.aduanas.gov.do)

Documentos para descargar

- Swiss Foreign Trade 2004. Osec Business Network Switzerland. [www.osec.ch](http://www.osec.ch)
- Rapport sur les relations économiques extérieures Suisse-Amérique Latine.
- [www.secoadmin.ch/imperia/md/content/aussenwirtschaft/laenderinformationen/bericht\\_chlateinamerika](http://www.secoadmin.ch/imperia/md/content/aussenwirtschaft/laenderinformationen/bericht_chlateinamerika).
- Pdf

### 3.8. Contactos con Exportadores Suizos

La asociación suiza encargada de promover las exportaciones es OSEC ("Business Network Switzerland"), la cual también busca incentivar de manera general las relaciones comerciales con otros países y brindar asistencia a las empresas suizas en la búsqueda de socios comerciales de otras naciones.

Los empresarios dominicanos interesados en adquirir productos suizos o contactar empresas suizas a estos fines pueden tramitar sus solicitudes a través de ésta u otras organizaciones o consultar los diversos directorios de exportadores y empresas suizas existentes.

Enlaces

Directorios de Cámaras de Comercio Cantonales en Suiza:

- [www.cci.ch/ccis/adrocci.html](http://www.cci.ch/ccis/adrocci.html)
- Directorios de Oficinas Cantonales de Promoción Comercial en Suiza:
- [www.standortschweiz.ch/seco/internet/cantons/index.html](http://www.standortschweiz.ch/seco/internet/cantons/index.html)
- Directorios de Asociaciones Empresariales en Suiza: [www.verbaende.ch](http://www.verbaende.ch)
- Directorios de Exportadores y Colocación de Demandas en Suiza:
- [www.osec.ch](http://www.osec.ch)
- [www.swisstrade.ch](http://www.swisstrade.ch)
- Directorios de Empresas Suizas:
- [www.profil.ch](http://www.profil.ch)
- [www.swissfirms.ch](http://www.swissfirms.ch)
- [www.swissparks.ch](http://www.swissparks.ch)
- [www.swissdir.ch](http://www.swissdir.ch)
- [www.swisstrade.com](http://www.swisstrade.com)
- [www.branchenbuch.ch](http://www.branchenbuch.ch)
- [www.swissguide.ch](http://www.swissguide.ch)
- [www.swiss-directory.ch](http://www.swiss-directory.ch)
- <http://zefix.admin.ch/english.html>

### **3.9. Panorama General de las Exportaciones Suizas**

Para el año 2002, las inversiones efectuadas por empresas suizas en el extranjero ascendieron a 329,305 millones de francos. El principal destino de las inversiones suizas es la Unión Europea, seguida de Estados Unidos. En América Latina, se destacan México, Brasil, Chile y Argentina. Las inversiones canalizadas a países en vías de desarrollo fueron de 60,441 millones de francos, de los cuales más de un 80% fue investido en América Latina.

#### **3.9.1. Servicios del Representante del CEI-RD en Suiza**

Los exportadores interesados en el mercado suizo pueden canalizar sus solicitudes al representante en Suiza a través del CEI-RD, el cual puede ofrecer su asistencia en lo siguiente:

Suministro de información general sobre Suiza, tales como posibilidades de exportación de productos determinados, características de segmentos específicos del mercado, etc.

Establecimiento de contactos con potenciales socios comerciales en Suiza, incluyendo el suministro de listados de contactos, concertación de citas, elaboración de agendas para misiones comerciales, etc.

Canalización de solicitudes a las agencias promocionales en Suiza, tales como SIPPO, SOFI, OSEC, etc.

Publicación de ofertas en el Boletín Informativo trimestral de la Embajada, el cual se distribuye a diversas agencias y asociaciones. A estos fines, el exportador interesado debe completar el formulario de ofertas de producto anexo.

### **3.10. Factores clave para la demanda Suiza de productos orgánicos**

Los productos orgánicos no son, para nada, productos nuevos en el mercado suizo. Desde hace 50 años los productores suizos abastecen las primeras necesidades del mercado. Sin embargo no es sino desde hace 10 o 15 años atrás que la demanda por los mismos ha sentido un sustancial incremento.

1. Seguridad alimentaria: Escándalos alimentarios, como el virus de las vacas locas en Europa o la fiebre aftosa en ganado vacuno en Sudamérica, han menoscabado la confianza del consumidor. Por ello este cuestiona permanentemente la seguridad de los alimentos producidos y los sistemas convencionales de producción.
2. Conciencia medioambiental: La mayoría de los consumidores se han sensibilizado por los problemas medioambientales. Temas como residuos de pesticidas, reciclaje y agricultura sustentable son ampliamente discutidos.
3. Bienestar animal: Sensibilidad del consumidor acerca del maltrato a los animales en el procesamiento de carnes o sistemas productivos que no consideran el mismo.
4. Atención de los medios de prensa y la comunidad en general

5. **Credibilidad:** Sistemas de certificación, programas de etiquetado, y estándares de calidad exigidos por legislaciones internacionales refuerzan el concepto de credibilidad frente a la opinión pública.
6. Existe mayor disponibilidad de parte de las dos grandes cadenas de supermercados suizas, COOP y Migros empezaron a comercializar activamente productos orgánicos, se ha tornado más conveniente el comprar alimentos orgánicos. Además, el rango de variabilidad de productos orgánicos ofrecidos es cada vez mayor.
7. **El Nivel de educación:** Encuestas y estudios serios reflejan una correlación elevada entre el nivel de educación del segmento y su hábito de consumir alimentos orgánicos.
8. Existe además una escala paralela de factores que restringen el crecimiento del mercado por productos orgánicos:
9. Un alto diferencial de precios entre productos orgánicos y convencionales es el más poderoso factor limitante en la demanda de productos orgánicos. Sin embargo, en comparación a otros países europeos (Alemania, por ejemplo) el diferencial de precios es inferior en Suiza.
10. **Comercialización y estructuras de procesamiento:** Un determinante para los altos precios de productos orgánicos es, a menudo, canales de comercialización ineficientes y que envuelven a muchos intermediarios (separando los productos en cantidades cada vez menores). Con una disponibilidad en aumento, mayores cantidades y procesos de distribución mas eficientes, el diferencial de precios tenderá a la baja.
11. **Disponibilidad:** Algunas ramificaciones de la cadena de comercialización a nivel mercado mayorista aún no disponen de alimentos orgánicos. Esta realidad junto a que no se adapta al consumidor a disponer de este tipo de productos al mayoreo.
12. **Producción libre de organismos genéticamente modificados:** Tanto los estándares de calidad suizos como los de la Unión Europea rechazan el uso de organismos modificados genéticamente (GMO, por sus siglas en Inglés) para la producción o procesamiento de alimentos orgánicos.

### 3.11. Establecer sistemas de retroalimentación

Existen dos tipos de sistemas de retroalimentación.

**Sistemas de retroalimentación negativa:** son aquellos en los que la respuesta originada anula el estímulo, es decir el consumidor ha mostrado indicios acerca de la no conformidad del producto y esto se puede ver reflejado a través de:

- Disminución de la demanda del producto
- Cambio de los hábitos de consumo

**Sistemas de retroalimentación positiva:** son aquellos en los que la respuesta incrementa la intensidad del estímulo inicial, es decir el consumidor ha mostrado indicios acerca de la conformidad del producto y esto se puede ver reflejado a través de:

- Aumento de la demanda
- Cambio de los hábitos de consumo

Un Sistema de retroalimentación no puede dejar de tener los siguientes componentes y elementos:

Es de vital importancia la creación de un sistema de recojo de información del usuario.

#### **Elemento 1. Asistencia en el uso de la información.**

El sistema debe procurar enseñarle al usuario a utilizar la información eficientemente. Las TICs han mejorado notablemente, siempre y cuando la información se ponga al alcance de un modo sencillo, asequible, rápido y continuo.

#### **Elemento 2. Monitoreo de expectativas.**

Este componente debe estar presente para apoyar al aseguramiento de la calidad del producto, pues provee las reacciones del usuario. La información recuperada en este elemento del sistema, aporta a la gestión por parte del productor.

#### **Elemento 3. Recojo y análisis de data desde las bases.**

En cualquier caso, es preciso que la información puesta al alcance de los agricultores y productores agrarios debe ser bi-direccional, es decir, interactiva. Esto permite al usuario interrogar al sistema tanto para realizar consultas como para obtener soluciones concretas a sus problemas específicos introduciendo sus propios datos. Debido a que en el medio rural los usuarios son muchos y los expertos son escasos, el Sistema de Información Rural debe estar diseñado con programas interactivos para satisfacer esta necesidad.

#### **Elemento 4: Intervención.**

El productor, o agricultor realiza los cambios correspondientes de acuerdo al análisis de datos recogidos.

Se debe tener presente en la retroalimentación los siguientes criterios:

¿Cómo se va a medir el resultado y el ciclo de vida del producto?

- Registros de incorporación del producto
- Tipo de consumidor que adquiere el vino (edad, etc.)
- Seguimiento del consumidor
- Satisfacción usuaria

¿Cómo se va a preparar la organización para responder y para hacer modificaciones?

- Información será llevada a un registro electrónico que se podrá visualizar online en Chile para dar respuesta a la demanda
- Terra orgánica y su equipo serán los encargados de evaluar esta información dada las respuesta del consumidor y sus características

### **3.12. Ingredientes del marketing de redes.**

Además de los pasos anteriores, estos son algunos de los ingredientes que deben considerarse al hacer una campaña de marketing de redes:

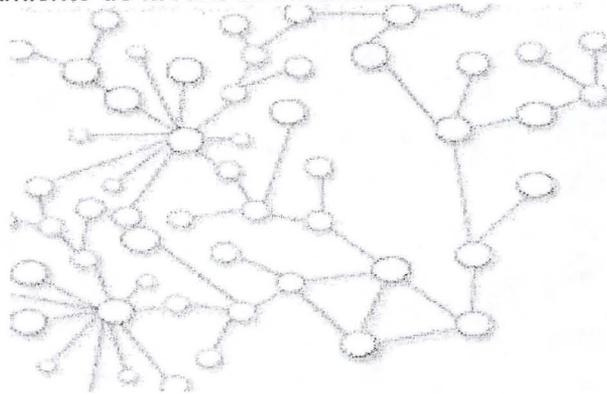
No funcionan los esquemas complicados de suscripción, registro, encuestas. Uno, dos o tres clicks y ya. Rápido, al grano y sencillo. El tiempo es crítico. Si se tarda el cliente en encontrar lo que busca o el proceso es rebuscado, adiós cliente.

Tomar en cuenta a la audiencia, se encuentran: expertos, intermedios y novatos; y por eso hacen dos o más versiones.

Homólogar, reunir, juntar y contactar a audiencias similares. Las variables psicográficas predominan sobre las demográficas. Actualmente se aprecian mejor las agrupaciones de prospectos con base a actitudes, gustos y preferencias.

Su valor crece con el uso. Un solo cliente, tiene cero de valor y así sucesivamente. El marketing de redes se refuerza cuando se multiplica, y esto constituye una excelente barrera de entrada contra los competidores, pero si la red de contactos de alguien ya está formada por otro producto, la migración se dará difícil.

Figura 4: Funcionamiento de la Red de influencia



Se monta sobre otros recursos. Se alimenta de redes, sistemas, e infraestructuras ya construidas.

Ofrece recompensas. Puntos por acercar amigos, por inscribir conocidos e incluso utilidades en la venta de productos al círculo familiar y social.

Es novedoso. Entre más novedoso, radical, interesante, más se facilita la transferencia y la comunicación de la historia.

Alianzas. El esquema centralista, omnipotente, absolutista, controlador, no funciona, debe ser colaborativo, interactivo, democrático, y requiere de una habilidad impresionante para establecer alianzas. Si no se logra esta compendia, es muy difícil que se logren los objetivos planteados.

### 3.13. Comercio Justo y Responsable

Para los Suizos es muy importante que la producción coloque en primer plano los aspectos ecológicos y sociales, es decir, la posición de la empresa productora frente al medio ambiente y a los trabajadores.

El consumidor suizo, según Sporrer<sup>4</sup>, está cada vez más atento a los productos extranjeros y los compra conscientemente.

"Sobre todo tiene en cuenta a productos del comercio justo y a los biológicos. Con ello trata de contribuir individualmente a la lucha contra la pobreza en esos países".

El comercio justo busca cambiar las relaciones comerciales entre países desarrollados y en desarrollo, y al interior de ellos, impuestas por el sistema mundial de comercio y profundizadas por los TLC.

que las negociaciones comerciales se basen en el Derecho al Desarrollo y la equidad, como herramientas fundamentales para la reducción de la pobreza y mayor igualdad de género.

que las empresas multinacionales respeten los estándares laborales, sociales y ambientales en toda la cadena de producción.

Construcción de una Agenda para el Desarrollo, que integre propuestas claras, viables y concretas, en un proceso de diálogo social con sectores sociales y gubernamentales, nacionales e internacionales.

Construcción de alianzas amplias con sectores que trabajan en áreas de desarrollo y derechos económicos, sociales, culturales y de género.

Sensibilización ciudadana de las implicancias de los acuerdos comerciales en diferentes áreas del conocimiento y la vida social de mujeres y hombres.

Impulsar propuestas viables a la agenda Internacional y las negociaciones, que incorporen los temas sociales y de género en el centro de las negociaciones.

### **3.14. Estrategias para la exportación**

En materia de aranceles, Suiza aplica exclusivamente derechos específicos, calculándose en la mayoría de los casos en función de su peso bruto, salvo para aquellos casos de mercaderías para las que esté previsto una unidad de percepción diferente. En su conjunto, la incidencia de los aranceles no es alta, sin embargo, los promedios arancelarios no son representativos del nivel de protección concedido a varios productos del sector agropecuario. Ello debido a que en dicho sector los aranceles se complementan con gravámenes variables, suplementos de precio y una serie de medidas no relacionadas con los aranceles, como las licencias y los contingentes de importación.

Además de los aranceles normales, muchos productos agropecuarios elaborados están sujetos al pago de aranceles variables, cuya finalidad es compensar la situación desventajosa de la producción nacional frente a las importaciones en lo que respecta a los precios, que se deriva del sostenimiento de los precios de los productos agrícolas. Estos aranceles variables se aplican, entre otros, a los artículos

---

<sup>4</sup> Thomas Sporrer, manager de proyectos de SIPPO. (swissinfo)

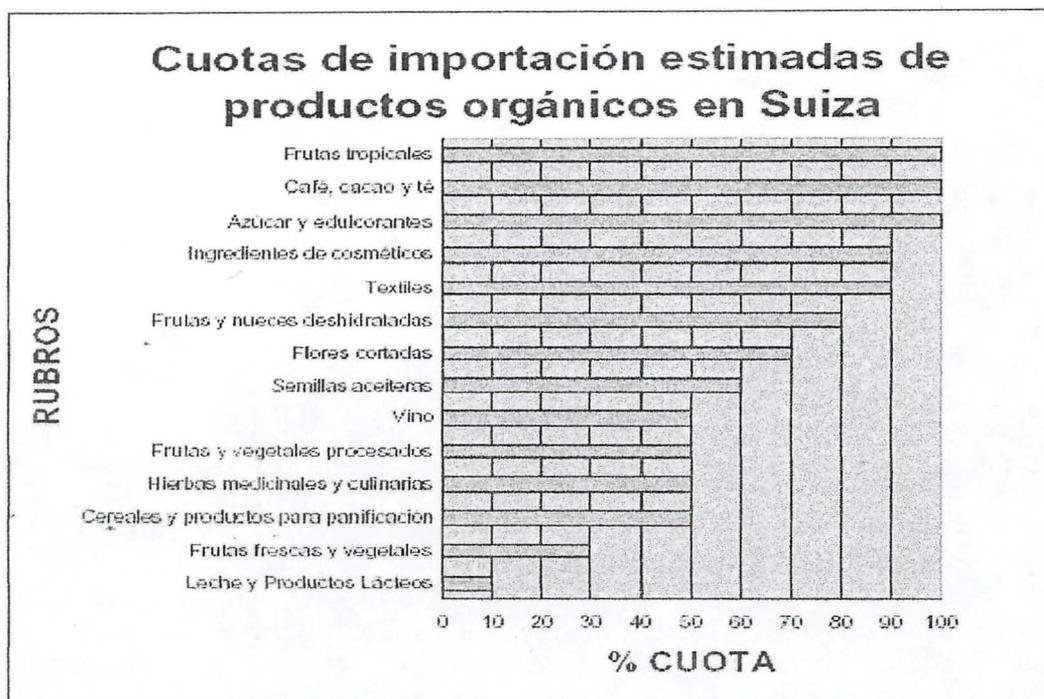
de confitería, ciertos productos lácteos, preparados alimenticios a base de harina, almidón y malta, pastas y productos de panadería.

Otro gravamen aplicable a ciertos productos alimenticios son los denominados derechos complementarios, aplicables cuando ciertas importaciones exceden unos límites cuantitativos previamente establecidos que pueden poner en peligro la venta de productos nacionales a precio de costo. Algunos productos que han estado sometidos a estos derechos son el vino tinto en botellas, algunos tipos de quesos y legumbres y hortalizas congeladas, semillas oleaginosas y aceites y grasas comestibles.

En Suiza, las importaciones se ven limitadas por los contingentes establecidos por el Gobierno. Por lo tanto, los exportadores tienen que entender cómo funcionan estos contingentes e identificar las oportunidades estacionales para abastecer a los mercados cuando existe un déficit en la oferta interna.

Es evidente que la demanda de productos orgánicos seguirá creciendo. Por lo tanto, existe una posibilidad de que con el tiempo los contingentes vayan aumentando. Una limitación consiste en que los consumidores suizos actualmente prefieren productos producidos en el país.

Grafico 4: Cuotas de importación de productos orgánicos en Suiza



FUENTE: FIBL. Datos estimados (2000)

Factores naturales limitan las opciones agrícolas productivas de Suiza y restringen su abastecimiento. Cada vez más importaciones llegan al mercado suizo debido al alto nivel de la demanda. El cupo de importación difiere en tamaño dependiendo del grupo de productos. Los productos orgánicos "en transición" demuestran una

tendencia a enfrentar problemas en el mercado. Los productores deben estar dispuestos a afrontar estos dos años de transición hasta posicionar su producto en el mercado. Por comparación internacional Suiza importa un menor porcentaje que, por ejemplo Alemania o Inglaterra, los mercados más importantes.

El acceso al mercado suizo de los productos provenientes de países en desarrollo y países en transición lo determinan las normativas sobre la equivalencia. La producción, elaboración, inspección, certificación y etiquetado de los productos orgánicos de dichos países deben realizarse conforme a requisitos que sean equivalentes a los de la Ordenanza sobre la agricultura orgánica Suiza. Esto no significa que se impongan procedimientos idénticos. De hecho, es conveniente adaptar las normas de la agricultura orgánica a las condiciones locales y utilizar los organismos de certificación de dichos países.

### **3.15. Regulación de importaciones**

La mayor parte de las importaciones suizas de productos alimenticios y de materias primas agrícolas están sujetas a la concesión de una licencia para la importación.

Los sistemas difieren según las distintas categorías de productos. Las licencias se conceden:

- a) En forma automática
- b) Dentro de límites preestablecidos (contingentes)
- c) En cantidad proporcional a una compra por parte de los importadores de productos nacionales similares, y están sujetas a la condición de que se cumplan diversas prescripciones (sistema de tres fases).

### **3.16. Regímenes especiales.**

Algunos productos sujetos a licencias automáticas son: leche, ciertos tipos de queso, miel, café, té, cereales panificables, productos de la molienda, semillas y frutos oleaginosos, sebo, aceites vegetales y animales, margarinas, legumbres y hortalizas.

Contingentes: carne vacuna, porcina y caballar, preparados a base de carne y carne conservada, cereales destinados a forraje, vino blanco, vino tinto y jugo de uva.

Proporcional: carne ovina y caprina, carne de aves de corral, leche en polvo y caseína.

Sistema de tres fases: comprende tres períodos durante el año en donde las importaciones están autorizadas: a) sin restricciones, b) con cupos o c) directamente prohibidas, aplicación que varía según sea la mayor o menor oferta del producto de origen nacional. Clasificadas bajo esta última categoría se encuentra fundamentalmente la mayor parte de las frutas, legumbres y hortalizas frescas.

Cabe señalar que el gravamen interno denominado Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) es del 2.4% para los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas; para las bebidas con contenido de alcohol y la gran mayoría de productos y servicios este impuesto asciende al 7.6%.

### **3.17. Estructura de comercialización**

Las muestras y materiales de publicidad es importante enviar catálogos o folletos del producto ofertado, procurando que la impresión del material gráfico sea de muy buena calidad.

Suiza es un país que cuenta con tres comunidades lingüísticas oficiales: alemana, francesa e italiana. Por ello es conveniente que la correspondencia comercial, la oferta y el material de información gráfica sean redactados en uno de los mencionados idiomas o en lengua inglesa.

Es importante que el organismo exportadora ofrezca información acerca de su entidad empresarial, sus características, antecedentes comerciales, su presencia en el mercado interno e internacional (si la hubiera) y referencias bancarias.

#### **3.17.1. Promoción de ventas**

Una posibilidad a estudiar es a través de la Secretaría de Estado de Economía (SECO) que posee un instrumento de desarrollo económico denominado SIPPO<sup>23</sup>, encargado de promover las importaciones y brindando apoyo a través de sus programas de promoción comercial destinados a las pequeñas y medianas empresas de los países emergentes o en transición, a fin de facilitarles el acceso al mercado suizo y a la Unión Europea. Asiste igualmente a los importadores suizos a ubicar nuevos productos y mercados.

#### **3.17.2. Prácticas comerciales**

El potencial exportador debe tener en cuenta que para acceder a tan competitivo mercado, además de poder ofertar un producto de calidad reconocida, es conveniente observar ciertas modalidades comerciales que facilitan la buena acogida de la oferta por parte de la firma receptora suiza: En primer lugar es necesario señalar que las firmas importadoras suizas son constantes receptoras de ofertas provenientes de todo el globo, originarias tanto de países altamente industrializados como de aquellos denominados mercados emergentes.

#### **3.17.3. Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones**

La Asociación Suiza de Normalización (SNV), que es miembro de ISO, es la encargada de elaborar las normas técnicas suizas. Otros organismos con competencias oficiales en el ámbito de la normalización y certificación son los siguientes: la Federación Cantonal de Seguros Contra Incendios (VKF) y la Asociación Suiza de Seguros Contra Accidentes (SUVA) con atribuciones en materia de seguridad de los productos; la Asociación Suiza de Ingenieros y Arquitectos (SIA) y la Asociación Suiza de la Industria del Gas y del Agua (SVGW) competentes en materia de seguridad para edificios e instalaciones de conducción de agua y gas; el EMPA (Eidg. Materialprüfungs-und Forschungsanstalt) que es el único.

#### **3.17.4. Denominación e Origen**

Se sugiere reforzar mediante la promoción fuertemente la denominación de origen, puesto que hablar de un producto con denominación de origen es hablar, en primer

término, de calidad, y después, de historia. Bajo cada etiqueta se agrupan varios productos agroalimentarios cuyo denominador común es el de pertenecer a una determinada área geográfica que les confiere ciertas peculiaridades frente a otros productos similares. Es decir, las características de la tierra, del clima y de otros elementos de la naturaleza condicionan la calidad de las materias primas que se obtienen en cada zona.

A ese elemento geográfico hay que añadirle el esmero con el que se llevan a cabo las distintas fases de transformación, elaboración y mantenimiento de los productos; en la mayoría de los casos esta preocupación por la calidad proviene del hacer cultural e histórico de los habitantes de cada zona.

### **3.18. Costumbres locales y recomendaciones prácticas.**

**Para negociar en Suiza es conveniente no olvidar:**

1. **Ser cortés:** Los suizos están obsesionados con la cortesía.
2. **Ser puntual:** Rigurosamente puntual. Retardarse algunos minutos es simplemente mala educación, pero si se retrasa 15 minutos o más, es probable que el interlocutor suizo se ofenda mucho. Si eso pasa en el primer encuentro, puede poner en peligro toda la relación de negocios/comercial.
3. **Estar preparado:** Preparar todo lo que se va a necesitar para los encuentros antes de llegar. Estando ahí, entregue su tarjeta de presentación. Estar preparado para dar cifras precisas y precios y para responder detalladamente todo tipo de pregunta que pueda darse en relación a sus productos o servicios.
4. **Ser preciso:** Se debe ser exacto cuando describe un proyecto o un producto.
5. **Exportar hacia Suiza:** Si se es un intermediario, algunos importadores se resistirán a hacer negocios.

El primer interés de los importadores Suizos es la calidad. Se deben presentar los mejores productos y estar preparado para dar argumentos contundentes para subrayar la calidad. Los artículos deben venir con una muy buena presentación y etiquetado.

### **3.19. La Corporación Alianza Chilena.**

La Corporación Alianza Chilena por un Comercio Justo y Responsable ACJR<sup>24</sup> es una ONG que tiene por misión impulsar un proceso de desarrollo participativo y democrático a través de negociaciones coherentes con los derechos económicos, sociales, culturales y de género para una integración multidimensional.

Los objetivos generales de la ACJR son participar en la construcción de una sociedad civil capaz de incidir en las políticas y negociaciones comerciales internacionales, fomentar los espacios de articulación e incidencia de la sociedad civil a nivel nacional y regional, que den seguimiento, vigilen y fiscalicen los procesos de negociación comercial, colaborar al desarrollo de una agenda de integración regional basada en el comercio con justicia, en el pleno respeto a los derechos económicos, sociales y culturales, incorporando las propuestas de las organizaciones de la sociedad civil nacional y de la región.

Las estrategias de la ACJR e impulsar la creación, adaptación y socialización de propuestas de exigibilidad que contribuyen a reponer el tema de desarrollo en la agenda mercantil, articulación de los actores nacionales y regionales, sociales, académicos y no gubernamentales, en espacios y estrategias de exigibilidad, socializar información sobre comercio, desarrollo e integración.

Las líneas temáticas de la ACJR es la construcción de capacidades de actores sociales, académicos y no gubernamentales, nacional y regionalmente.

Articulación con actores sociales, que trabajen la perspectiva de incidencia.

Incidencia en la agenda pública, a través de propuestas a la agenda de negociaciones comerciales internacionales, que tengan soporte legal.

Creación y adaptación de propuestas de exigibilidad frente a los costos ambientales, sociales y de género producidos por la agenda de libre comercio.

Visibilización, prensa y comunicaciones, a través de edición periódica de la pagina web institucional y del Observatorio Social de Negociaciones Comerciales.

### **3.20. Necesidad de una nueva comunicación y educación del consumidor**

El marketing de redes es un método eficiente y de bajo costo para transmitir un mensaje a los clientes. Como muchos conceptos en uso hoy día, esta técnica logra un alto potencial al hacer uso de las externalidades positivas de la red.

En términos conceptuales el marketing de redes puede usarse para describir cualquier técnica de marketing donde los propios receptores del mensaje se transforman en emisores del mismo.

**3.20.1. Debe representar claramente el valor para el usuario.** Si no hay valor para el cliente el "producto" no germinará.

**3.20.2. Debe ser fácil de comunicar enviar a un contacto.** Mientras más sencillo sea el proceso de transformar al receptor en emisor, mejor será la transmisión de los datos.

El marketing de redes se ve como una buena idea, sin embargo, se debe estar conciente de sus limitaciones. Por ejemplo, no necesariamente sería una buena idea una campaña ofreciendo una promoción de tiempo limitado, ya que en el caso que el mensaje logre la acogida que se espera será muy difícil detener la circulación del mensaje.

Sí, el marketing de redes es una herramienta excelente para muchos productos, sin embargo, antes de iniciarla es recomendable verificar el cumplimiento de los 2 principios enunciados anteriormente.

### **3.21. Actitudes de los consumidores suizos**

Los alimentos orgánicos no son en absoluto productos nuevos en el mercado suizo, pero recién en los últimos 10 o 15 años la industria y el comercio alimentarios han

prestado atención a su creciente demanda. Se prevé un crecimiento de la demanda de productos orgánicos en base a una variedad de factores importantes, a saber:

- La preocupación por la inocuidad de los alimentos
- La conciencia ambiental
- Las preocupaciones por la protección de los animales
- La atención de los medios de comunicación
- La credibilidad de la agricultura orgánica
- La disponibilidad de suministros
- El nivel de la educación de los consumidores

El 27 por ciento de las personas entrevistadas<sup>5</sup> compra productos orgánicos al menos una vez por semana, el 40 por ciento menos de una vez por semana y el 25 por ciento nunca.

Grafico 5: Consumo productos orgánicos 2001 en Suiza.



Fuente: BIO SUISSE, 2001

Mientras en el pasado los consumidores de productos orgánicos eran principalmente aquellos que asociaban la dieta orgánica a un estilo de vida holístico, ecológico, hoy un número cada vez mayor de consumidores medios tiene una actitud positiva frente a los productos orgánicos. Ahora bien, esta actitud se traduce en una demanda real sólo si las ofertas son interesantes. Por consiguiente, los esfuerzos empresariales de las cadenas minoristas de Suiza se dirigen principalmente a satisfacer mejor las aspiraciones de los consumidores brindándoles alimentos sanos, naturales y agradables, pero también productos orgánicos conformes con las tendencias actuales.

<sup>5</sup> Una encuesta realizada por la BIO SUISSE

#### IV.- EL CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Efectuar un control en el Plan Estratégico de Marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta que punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

Sin control, y es algo que no es discutible en ningún tipo de organización, ningún esfuerzo realizado será válido. De nada vale dirigir, gestionar, organizar, si esta última etapa no se aplica correctamente.

Conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos es el propósito primordial de la función de control. En efecto, el control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan Estratégico de Marketing. Esto no significa que todas las desviaciones del Plan sean negativas, sino que el análisis de estas modificaciones debe ser decisorio sobre el signo de la desviación asegurándola en el futuro en el caso de ser positiva y tomando otro enfoque distinto en caso contrario.

Hay tres mecanismos básicos en la función control, la aprobación previa de los métodos de control, la observación o supervisión directa e indirecta y el análisis de la información (actuación por excepciones y adopción de las medidas correctoras).

Los informes, pues, se constituyen aquí como elemento esencial de esta función, mostrando el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, proporcionando medios de verificación y de control directos, motivando a las áreas de acuerdo con el éxito en la consecución de sus objetivos, marcando la pauta de aquellos programas de acción defectuosamente ejecutados y sirviendo de estímulo complementario para ajustar constantemente el proceso continuo de la planificación.

Para el presente Plan Estratégico de Marketing se sugiere la utilización de un Cuadro de Mando Relacional que es una herramienta que va a permitir saber si la estrategia está funcionando. Se trata de un sistema de información que, a través del seguimiento de datos clave, permite contemplar el desarrollo de la estrategia relacional, facilitando la toma de decisiones para alcanzar los objetivos marcados. Con esta herramienta se controla y evalúa el sistema de forma permanente.

## V. CONCLUSIONES

Hoy los consumidores exigen saber que están consumiendo, y demandan alimentos que sean saludables y que se produzcan sin realizar daños al ambiente. Es por ello que la demanda por productos orgánicos está en la actualidad incrementándose alrededor del mundo. Mercados emergentes y mercados en transición comparten también los beneficios por este cambio de preferencias del consumidor. Aquellos que desean exportar con éxito su producción hacia la Unión Europea y Suiza requieren información precisa sobre el potencial del mercado de productos orgánicos y las condiciones de acceso a dichos mercados.

El mercado de productos orgánicos es altamente específico y por tanto requiere ser estudiado con mucha profundidad. Al mismo tiempo es un mercado que ofrece excelentes oportunidades para el productor original, creativo e innovador.

A nivel internacional, es difícil establecer datos y valores actualizados y muy precisos sobre agricultura orgánica.

La Agricultura Orgánica es una forma sostenible de producción agrícola por razones económicas y ecológicas a la vez. La tendencia hacia modelos de producción que exigen intensificación en las tecnologías de producción ha implementado, así como el uso de organismos genéticamente modificados enfrenta grandes riesgos ecológicos. La pérdida de la fertilidad de los suelos agrícolas, la multiplicación de las plagas y enfermedades, y la disminución de la biodiversidad son todos estos fenómenos consecuencia de la implementación de dichos modelos productivos. Antes que dedicarse a la búsqueda constante de simplificar los métodos de producción agrícola con incrementos en cambios tecnológicos, la agricultura orgánica busca seguir un camino de promover y potenciar las capacidades de autorregulación, defensa y alelopáticas que el suelo, las plantas y los animales poseen por naturaleza.

Muchos apoyan la idea del progreso tecnológico que lamentablemente lleva a un callejón sin salida en el cual, debido al incremento de rendimientos, ocasiona el aumento de la producción y el descenso de los precios de los productos, al tiempo que los costos de mano de obra, capital, materiales y equipos permanecen iguales y, en ciertos casos, aumentan considerablemente. Esto obliga al agricultor a la extracción aún más intensa de recursos naturales de su suelo hasta llegar a un punto en el que se vuelve imposible extraer nada más de dichos recursos, llevando al productor a la quiebra. Por tanto para muchos productores en mercados emergentes o en transición, el manejo de los precios de acuerdo a la calidad ofrecida es imprescindible.

Un elemento central de los métodos tradicionales de agricultura orgánica es el uso eficiente de recursos generados en la propia unidad productiva. Así, la agricultura orgánica no es una solución exclusiva para países desarrollados. El esquema de producción orgánica es aplicable para todo tipo de región climática y en países pobres especialmente brinda una alternativa de producción que contribuye directamente al desarrollo socioeconómico y ecológicamente sostenible.

La tendencia de la demanda de productos orgánicos por parte del consumidor suizo es claramente ascendente y experimenta un incremento constante, las perspectivas de mercado son asimismo positivas.

Como consecuencia es notable un estado del mercado en la actualidad dinámico, con tremendas perspectivas para el vino orgánico chileno. Se espera que con este trabajo los productores logren aprovechar racionalmente esta oportunidad única del mercado.

## VI. RECOMENDACIONES:

Algunos criterios que influyen al consumidor en su toma de decisión de comprar un producto orgánico son el sabor, la seguridad de alimentos (ausencia de contaminantes), garantía que es un producto orgánico, valor nutricional, la ausencia de sustancias genéticamente modificadas y la ausencia de aditivos. Los criterios más importantes son la autenticidad y la confianza en el productor, la frescura así como el impulso de compra en relación a la percepción del consumidor.

Esas informaciones son muy útiles para el diseño de una campaña de promoción por que indican los factores a los que prestan atención los consumidores. La estrategia más común es informar al consumidor en detalle sobre el origen de un producto. En muchas campañas de productos orgánicos se muestra fotos con impresiones del lugar de producción (animales sanos en corrales amplios y limpios, aves en paisajes naturales) para darle a conocer y a la vez seducir a los consumidores de la autenticidad del producto. Existen estudios que demuestran que un alto numero de consumidores no compran productos orgánicos por tener dudas sobre la autenticidad del origen del producto, elemento que se debe trabajar fuertemente en el desarrollo de la presente campaña de marketing. Por lo tanto para vender productos a esta parte de la población, hay que ganar su confianza, garantizando la procedencia.

Para explicar al cliente el método de producción y ganar su confianza la mayoría de los viticultores invitan a los clientes potenciales a sus viñas. Realizan "Días de puertas abiertas" y degustaciones para que conozcan los vinos. Es posible llegar al cliente por Internet. Existen un número importante de viñas que venden sus vinos por Internet y ofrecen "paquetes de degustación" a sus clientes. En estos paquetes se incluyen una mezcla de vinos (3-5 botellas) y un regalo especial y que sea valorado por el potencial cliente (por ejemplo un sacacorchos elegante). Los que permite vender con un rebaja para atraer los clientes más escépticos y poco gastadores.

Por elló es que desarrollar, mantener y actualizar un sitio web hoy resulta indispensable, pero no se debe depositar toda la energía en esta ventana sino que la venta debe seguir siendo personalizada, de modo que los clientes perciban que están en contacto con personas a la hora de adquirir su vino de preferencia, y mas aún que se trata de un vino de pequeños productores. En dicha pagina debe aparecer el o los productores personalmente contando su historia, indicando su compromiso personal con la producción orgánica.

El viticultor debe elegir un embalaje amigable con el medio ambiente o, muy importante para el consumidor, una logística no contaminante (transporte marítimo en vez de aéreo).

Finalmente, presentamos unos ejemplos del etiquetado para dar una idea de las actuales modas y tendencias.

Clásico



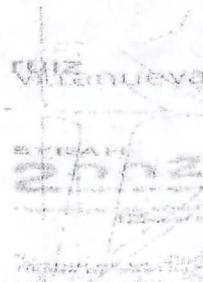
creativo



sencillo y fresco



abstracto



## VI.- FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- 
- <sup>1</sup> Wines of Chile: La proyección de los vinos chilenos en el mercado exterior, [www.winesofchile.cl](http://www.winesofchile.cl)
  - <sup>2</sup> <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/nl.html>
  - <sup>3</sup> Fuente: districfood
  - <sup>4</sup> <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/it.html>
  - <sup>5</sup> *Lo siguiente es un resumen de puntos de un informe publicado por el Reino Unido (Reino Unido) realizado por la Agencia Soil Association<sup>5</sup>:*
  - <sup>6</sup> <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/gm.html>
  - <sup>7</sup> <http://www.verarbeiter-info.de>
  - <sup>8</sup> [www.ecovin.org](http://www.ecovin.org)
  - <sup>9</sup> <http://www.bioland.de>
  - <sup>10</sup> <http://www.demeter.de>
  - <sup>11</sup> <http://www.Naturland.de>
  - <sup>12</sup> <http://www.ifoam.org>
  - <sup>13</sup> <http://www.green-tradenet.de>
  - <sup>14</sup> <http://www.isyours.com/e/swiss-business-guide/index.html>, visitada 28/10/2004
  - <sup>15</sup> <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/3431.htm>, visitada 28/10/2004
  - <sup>16</sup> <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sz.html#Econ> Visitada 30/12/2005
  - <sup>17</sup> Comercio exterior, Chile-Suiza. Prochile, 2004.
  - <sup>18</sup> Corporación Chilena del vino, 2004
  - <sup>19</sup> Extracto Informe: Investigación de Mercado
  - <sup>20</sup> Extracto Informe: Investigación de Mercado
  - <sup>21</sup> <http://www.cei-rd.gov.do>
  - <sup>22</sup> <http://www.sippo.ch/ccgi/foreignexporters/exporters.asp?mode=5>
  - <sup>23</sup> <http://www.sippo.ch>
  - <sup>24</sup> <http://www.comerciojusto.cl/acjr/queesacjr.htm>

---

## ANEXO 1

### Otras fuentes de información sobre el mercado orgánico suizo, tales como Sitios web, revistas, directorios, etc.

Rincón informativo web sobre el mercado orgánico en Suiza

<http://naturaplan.coop.ch/index.htm>

Información sobre 'NATURApplan' (COOP) y Webcam en diversos sitios sobre producción orgánica (sitio alemán).

<http://www.migros.ch/>

Panorama general de la cadena de supermercados Migros (alemán y francés).

<http://www.bionetz.ch>

Directorios de almacenes de alimentos orgánicos, restaurantes, mayoristas, elaboración de alimentos en Suiza, recetas y avisos (alemán).

<http://www.biofood.net>

Información sobre el sector empresarial y plataforma de noticias sobre el comercio internacional y local de productos orgánicos (inglés y alemán).

[http://www.bio-suisse.ch/html/g\\_handel\\_1.html](http://www.bio-suisse.ch/html/g_handel_1.html)

Empresas con licencia de BIO SUISSE para fabricar productos de la calidad *Knospe* (*Bud label*). Base de datos de empresas que proveen productos orgánicos, con las direcciones (e: inglés; f: francés; g: alemán).

[http://www.bio-suisse.ch/html/g\\_konsumenten\\_2.html](http://www.bio-suisse.ch/html/g_konsumenten_2.html)

Restaurantes de Suiza que ofrecen productos orgánicos  
Rincón informativo web sobre requisitos y condiciones relacionados con el acceso a las importaciones orgánicas en Suiza

<http://www.blw.admin.ch/>

El sitio web de la Oficina Federal Suiza para la Agricultura ofrece una información detallada sobre:

- La Ordenanza suiza sobre la agricultura orgánica
- Formularios para certificar la equivalencia y la autorización para importar
- Pagos directos a granjas orgánicas
- Cultivo de productos orgánicos.

<http://www.blw.admin.ch/nuetzlich/links/d/zertifstellen.htm>

La lista de los organismos de certificación europeos puede bajarse de esta página de la Oficina Federal Suiza para la Agricultura (*Bundesamt für Landwirtschaft*).

---

<http://www.admin.ch/>

Textos originales de:

- la legislación suiza
- la Ordenanza suiza sobre las importaciones agrícolas.

<http://www.zoll.admin.ch>

Aranceles de la Administración de Aduanas Federal.

<http://www.iso.ch/>

La página principal de la Organización Internacional de Normalización (ISO) en Ginebra ofrece una conexión con ISO-65, la norma correspondiente a los organismos de certificación.

<http://www.cenorm.be/>

La página principal del Comité Europeo de Normalización (CEN) ofrece una conexión con el texto de la norma EN-45011.

<http://www.bio-inspecta.ch/>

Servicios suministrados por la empresa de inspección y certificación bio.inspecta.

<http://www.imo.ch>

Servicios suministrados por la empresa de inspección y certificación 'Institut für Marktökologie' (IMO).

<http://www.sgs.ch>

Servicios suministrados por la empresa de inspección y certificación SGS (Société Générale de Surveillance).

<http://www.sqs.ch>

Servicios suministrados por la empresa de inspección y certificación Asociación suiza para la calidad y los sistemas de gestión.

<http://www.sas.admin.ch>

La Oficina Federal Suiza de Metrología es el Organismo de acreditación de los organismos de inspección y certificación en Suiza.

<http://www.bio-suisse.ch>

El sitio web de BIO SUISSE (Asociación de organizaciones suizas de agricultura orgánica, *Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen*) ofrece una información pormenorizada sobre:

- Normas relativas al cultivo y la elaboración
- Procedimientos de aprobación para la etiqueta *Knospe* ('bud')
- Mercados y precios.

---

<http://www.maxhavelaar.ch/>

El sitio web de Max Havelaar Switzerland, una de las organizaciones más importantes de comercio leal.

<http://sippo.ch>

La página principal del Programa suizo de promoción de las importaciones (SIPPO) contiene información sobre las actividades suizas destinadas a promover las importaciones de mercados nuevos y de mercados en transición.

<http://www.fibl.ch/>

El sitio web FiBL ofrece:

- Información sobre el programa de investigaciones del FiBL
- Un medio para pedir informaciones y documentos
- Un panorama de las oportunidades de cursos y capacitación para la agricultura orgánica
- Intercambio de pasantías en empresas orgánicas
- Textos y datos sobre agricultura orgánica que se pueden bajar
- Información sobre acontecimientos
- Contactos y conexiones con instituciones tanto suizas como internacionales que trabajan en agricultura orgánica.

<http://www.fiv.ch/>

Información sobre el programa de investigaciones del Forschungsinstitut für Vitalqualität (FIV) en Frick.

<http://www.goetheanum.ch>

Información sobre el programa de investigaciones del Goetheanum en Domach.

<http://www.admin.ch/sar/en/research/index.htm>

Panorama de los proyectos de investigación agrícola en Suiza.

<http://www.abtvii.ethz.ch>

Información sobre cursos de maestría en Agroecología en el Departamento de Agricultura y Ciencias de la Alimentación (*Departement Agrar- und Lebensmittelwissenschaften*) En el Instituto Federal Suizo de Tecnología (ETH) en Zürich.

<http://www.fh-agro.ch>

Información sobre cursos de maestría en Agroecología y planificación regional (*Agrarökologie und Raumplanung*) en la Universidad Suiza de Agriculture (SHL) en Zollikofen.

---

## ANEXO 2

### Legislación sobre cuestiones alimentarias

1. **Ley de Alimentación** (*Lebensmittelgesetz* 817.0)
2. **Ordenanza sobre la alimentación** (*Lebensmittelverordnung* 817.02)
3. **Ordenanza sobre sustancias y componentes extranjeros en los alimentos** (*Verordnung über Fremd-und Inhaltstoffe in Lebensmitteln*, 817.021.23)
4. **Ordenanza sobre los aditivos que se permiten en los productos alimentarios** (*Verordnung über die in Lebensmitteln zulässigen Zusatzstoffe*, 817.021.22)
5. **Ordenanza sobre los requisitos de higiene y microbiológicos relacionados con los productos alimentarios, objetos en contacto con ellos, talleres y personal** (*Verordnung über die hygienisch-mikrobiologischen Anforderungen an Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände, Räume und Personal* 817.051)
6. **Ordenanza sobre el valor nutritivo** (*Nährwertverordnung* 817.021.55)
7. **Ordenanza sobre la indicación del país de origen de los alimentos, y sobre los ingredientes y materias primas utilizados en ellos** (*Verordnung über die Angabe des Produktionslandes von Lebensmitteln, Lebensmittelzutaten und Rohstoffen* 817.021.51)
8. **Ordenanza sobre la medición y declaración de las cantidades relacionadas con los productos para comercializar y transportar** (*Verordnung über das Abmessen und die Mengendeklaration von Waren in Handel und Verkehr* 941.281)