



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del vino y los productos ibéricos en El Salvador Diciembre de 2017

Este estudio ha sido realizado por
Anxo López Barros, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en San Salvador

EL MERCADO DEL VINO Y LOS PRODUCTOS IBÉRICOS EN EL SALVADOR

El Salvador es el país más pequeño de Centroamérica y a la vez el más densamente poblado. Entre sus algo más de 6.100.000 habitantes la esperanza de vida es de 73 años y la edad media es de 27 años. El país no cuenta con una dilatada tradición en el consumo de vinos y productos ibéricos, pero en los últimos años se está experimentando una demanda creciente que ha resultado en la apertura de diferentes tiendas gourmet y restaurantes de comida española, especialmente en el área metropolitana de la capital de El Salvador, San Salvador.

En relación a la ingesta de bebidas alcohólicas y espirituosas en el país centroamericano cabe destacar que se trata de un consumo eminentemente masculino -3 de cada 4 hombres consumen bebidas de cierta graduación habitualmente- y donde predomina la cerveza. No obstante en los 10 últimos años las importaciones salvadoreñas de vino han aumentado en casi un 60%, siendo en la actualidad el vino español el segundo en volumen y cuarto en valor, por detrás de los estadounidenses, franceses e italianos respectivamente.

En lo que respecta a los productos cárnicos y embutidos la producción nacional -casi en exclusiva a través de pequeños productores- ha aumentado en los últimos años, pero (al igual que con el vino) el país sigue siendo importador neto, siendo los productos más consumidos los embutidos de precio bajo y el canal de comercialización los supermercados.

Las grandes distribuidoras del país son los principales importadores de vino, jamón y embutidos; atienden a todos los canales (HORECA, supermercados y mayoristas) y suelen contar con establecimientos propios dedicado a la venta de bebidas (licorerías), alimentos (tiendas gourmet) o ambas. En algunos casos también se encargan de realizar ferias a pequeña escala -principalmente en hoteles de San Salvador- para promocionar sus productos.

La apertura de nuevos establecimientos dedicados a estos productos gourmet en el país ha explotado en la última década y responde a la creciente demanda de productos gastronómicos considerados *delicatessen*, que tienen a sus principales consumidores en personas pertenecientes a un estrato socio económico situado por encima de la media, con una edad generalmente situada entre los 30 y 50 años y que empieza a introducir esta gama de productos en sus reuniones familiares y sociales; por lo que ya no se encuentran relegados a la compra de la colonia de extranjeros y exhibidos en actos más formales/institucionales como sucedía hasta hace fechas muy recientes.

Pese a este creciente gusto por los productos gourmet cabe mencionar la realidad socio-económica de El Salvador; donde el salario medio ronda los 300\$ (336\$ en ciudad y 212\$ en el rural) y la canasta básica de alimentos para una familia media -4 miembros- ronda los 240\$, lo que implica el establecimiento de unas barreras muy definidas a la hora de aumentar considerablemente el grueso de consumidores de vino y productos ibéricos. A su vez más del 30% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza y el índice de desigualdad en cuanto a ingresos (índice de Gini) lo coloca entre los más desiguales del continente, es decir, la diferencia de ingresos de los más ricos con las clases más pobres es muy grande.

EL MERCADO DEL VINO Y LOS PRODUCTOS IBÉRICOS EN EL SALVADOR

Los intercambios comerciales entre España y El Salvador se encuentran reglados desde 2014 por las condiciones establecidas en el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, que contempla un arancel del 0% para los vinos europeos; en lo relativo a jamones y embutidos este arancel varía y se sitúa –en función del producto concreto- entre el 26,6% y el 40%, lo que explica en parte la menor presencia de productos cárnicos que de vino español en El Salvador.

Las principales oportunidades para las empresas españolas de ambos subsectores se desprenden principalmente de exprimir el crecimiento de estos establecimientos que buscan ofrecer una experiencia gastronómica completa y aunar diferentes productos gourmet, espacios para su degustación y la posibilidad de llevar esa experiencia a donde el cliente lo solicite.